

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN
INSTITUT FÜR BIBLIOTHEKS- UND INFORMATIONSWISSENSCHAFT



BERLINER HANDREICHUNGEN
ZUR BIBLIOTHEKS- UND
INFORMATIONSWISSENSCHAFT

HEFT 61

SPONSORING FÜR UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEKEN
ASPEKTE EINER ALTERNATIVEN
FINANZIERUNGSMÖGLICHKEIT

VON
SABINE BECKER

SPONSORING FÜR UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEKEN
ASPEKTE EINER ALTERNATIVEN
FINANZIERUNGSMÖGLICHKEIT

VON
SABINE BECKER

Berliner Handreichungen zur
Bibliotheks- und Informationswissenschaft

Begründet von Peter Zahn
Herausgegeben von
Konrad Umlauf
Humboldt-Universität zu Berlin

Heft 61

Becker, Sabine

Sponsoring für Universitätsbibliotheken. Aspekte einer alternativen Finanzierungsmöglichkeit/ von Sabine Becker. Berlin: Institut für Bibliothekswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin, 1999. 41 S. – (Berliner Handreichungen zur Bibliothekswissenschaft ; 61).

ISSN 14 38-76 62

Abstract:

Sponsoring als neue komplementäre Finanzierungsmöglichkeit von Universitätsbibliotheken wird unter verschiedenen Aspekten dargestellt. Ausgangspunkt ist die Abgrenzung von Sponsoring zu anderen, in Deutschland bereits häufig genutzten, ergänzenden Finanzierungsmöglichkeiten wie die Unterstützung durch Mäzene, Fördervereine, Stiftungen und Spenden. Sponsoring als eine Variante des Fundraising im Gesamtkonzept amerikanischer Strategien zur Mitteleinwerbung und die Sponsoringgeschichte in Deutschland werden dargestellt. Die Ziele und Vorteile des Sponsoring für Unternehmen und Bibliotheken, sowie eine Einordnung in die jeweiligen Marketingsysteme werden aufgezeigt. Damit können die unterschiedlichen Interessenlagen für ein Sponsoringkonzept nutzbar gemacht werden. Die Entwicklung einer Sponsoring-Konzeption und ihre Anwendung in Bibliotheken werden vorgestellt, anschließend wird die Umsetzung einzelner Elemente dieser Konzeption exemplarisch für die Universitäts- und Landesbibliothek Münster skizziert. Die Erörterung ausgewählter Projekte dieser Bibliothek erfolgt abschließend.

Online-Version verfügbar auf dem eDoc-Server der Humboldt-Universität zu Berlin.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	6
2 Ergänzende Finanzierungsmöglichkeiten	7
2.1 Mäzenatentum	7
2.2 Fördervereine	7
2.3 Stiftungen	8
2.4 Spenden	8
3 Sponsoring - die neue Finanzierungsmöglichkeit	9
3.1 Amerikanische Strategien der Mitteleinwerbung	9
3.2 Sponsoringgeschichte	10
3.3 Begriffsbestimmung und Abgrenzung.....	11
3.4 Einordnung des Sponsoring in das Marketingsystem der Unternehmen	12
3.4.1 Ziele des Sponsoring für Unternehmen	13
3.4.2 Vorteile des Sponsoring für Unternehmen.....	14
3.5 Sponsoring im Bibliotheksbereich	15
3.5.1 Sponsoring und Globalhaushalt	16
3.5.2 Sponsoring als Instrument des Beschaffungsmarketing von Universitätsbibliotheken	16
3.5.3 Entwicklung einer Sponsoring-Konzeption	17
3.5.4 Anwendung von Sponsoring in Bibliotheken.....	21
4 Die Universitäts- und Landesbibliothek Münster	24
4.1 Projekte und Maßnahmen der Universitäts- und Landesbibliothek Münster	28
4.1.1 Sponsoring von Werbemitteln	28
4.1.2 "Sponsoring" von Betriebsmitteln.....	29
4.1.3 Bestandssponsoring	29
4.1.4 Vermietung von Werbeflächen	32
4.1.5 Werbung im Internet	33
4.2 Zusammenfassung.....	34
5 Schlußbetrachtung und Ausblick	34
6 Literaturverzeichnis	36

1 Einleitung

Kürzungen der staatlichen Mittel im Bildungs- und Wissenschaftsbereich einerseits, kostspielige digitalisierte Information und die Verteuerung der klassischen Medien andererseits, lassen den Handlungsspielraum für Bibliotheken immer enger werden. Es müssen neue, ergänzende Finanzierungsmöglichkeiten gefunden werden.

Als eine davon ist "Sponsoring" zur Zeit in aller Munde. Aus den USA zu uns gekommen, lassen die Einnahmen, die dort durch Sponsoring erzielt werden, es geradezu als "Zauberwort"¹ erscheinen.

Auch die öffentlichen Bibliotheken haben bereits seit einigen Jahren Sponsoring als Instrument der Mitteleinwerbung für sich entdeckt. Als Beispiel seien die Städtischen Bibliotheken Dresden genannt, die in ihrem Bibliotheksentwicklungsplan 1996-98 Sponsoring-Einnahmen in Höhe von 600.000 DM anstreben.²

In den wissenschaftlichen Bibliotheken war man bislang zurückhaltender. Vorreiterin ist hier die Universitätsbibliothek Heidelberg. Erst ihre Aktivitäten, die in der Öffentlichkeit auf positive Resonanz stießen³, scheinen andere wissenschaftliche Bibliotheken motiviert zu haben, selber tätig zu werden.

Doch was bedeutet Sponsoring überhaupt? Was müssen Universitätsbibliotheken beachten, um einen Sponsor zu finden? Welche Vorleistungen muß eine Bibliothek erbringen? Welche Leistungen hat sie zu bieten, um für einen Sponsor interessant zu sein? Welche Instrumentarien sind bereits vorhanden und möglicherweise nutzbar?

Um sich den Antworten zu nähern, wird diese Arbeit zunächst die spezifischen Charakteristika der "klassischen" komplementären Finanzierungsmöglichkeiten, derer sich Bibliotheken schon lange bedienen, aufzeigen, um sie vom Sponsoring abzugrenzen.

Sponsoring im Hochschulbereich ist sowohl für Unternehmen als auch für Universitäten ein vergleichsweise neues Betätigungsfeld. Es erscheint daher sinnvoll, zunächst die Grundstrukturen des Sponsoring aufzuzeigen. Das Hauptaugenmerk richtet sich hier auf den Bereich des Marketing von Bibliothek und Unternehmen, um deren unterschiedliche Interessenlagen zu dokumentieren.

Zahlreiche Bibliotheken betreiben schon heute Marketing, meist jedoch unkoordiniert und ohne ihre Tätigkeiten mit diesem Begriff zu benennen.⁴

Um Sponsoring erfolgreich zu betreiben, sollte die Bibliothek, sofern sie nicht schon ein Marketingkonzept besitzt, eine Sponsoring-Strategie entwickeln, denn "für Sponsoren ist die Strategie ein Zeichen, daß sie in der Hochschule [bzw. Bibliothek] einen aktiven und professionellen Partner für ihr Sponsoring finden werden".⁵

Die Entwicklung einer Sponsoring-Konzeption wird daher in Grundzügen aufgezeigt und ihre Anwendung anschließend am Beispiel der Universitäts- und Landesbibliothek Münster (ULB) in Ansätzen dargestellt.

¹ Vgl. Schleef: Zauberwort.

² Vgl. Flemming: alternative Finanzierungsquellen. S. 68

³ Vgl. Braun: Reklame im Lesesaal.

⁴ Vgl. Vogt: Marketing-Management. S. 2.

⁵ Westebbe: Hochschul-Sponsoring. S. 39.

Einblicke in die "Sponsoring"-Praxis der ULB sollen schließlich anhand ausgewählter Beispiele gegeben werden.

2 Ergänzende Finanzierungsmöglichkeiten

Es existieren verschiedene Formen finanzieller Zuwendungen, die sich in einzelnen Merkmalen mit dem Sponsoring überschneiden. Unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Handlungsmotive oder Leistungserwartungen der Geldgeber sollen diese wesensverwandten Merkmale vom Sponsoring abgegrenzt werden.

2.1 Mäzenatentum

Unter dem Begriff "Mäzenatentum" wird gemeinhin die selbstlose, altruistische Förderung von Kunst und Kultur verstanden. Diese Unterstützung erfolgt, im Gegensatz zum Sponsoring, auch dann, wenn der Förderer keine Gegenleistung erhält.⁶

Als Namensvater gilt der Römer Gaius Clinius Maecenas (ca. 70 bis 8 v. Chr.), der zu den bekanntesten Kunst- und Kulturförderern der Antike zählt. Als Freund und Ratgeber von Kaiser Augustus versammelte er die prominentesten Dichter seiner Zeit, Vergil, Horaz und Properz um sich.

Gab es bereits an Maecenas Uneigennützigkeit Zweifel⁷, so geschieht auch heute die Förderung oft nicht nur aus altruistischen Motiven, wenngleich das Fördermotiv dominiert. Diese Art der Unterstützung kann als "mäzenatisches Sponsoring" bezeichnet werden und stellt gleichsam eine Zwischenstufe zu Mäzenatentum und Sponsoring dar.⁸

2.2 Fördervereine

Fördervereine sind durch ihre Satzung an eine Einrichtung, zum Beispiel die Universität, gebunden. Es besteht keine vertraglich vereinbarte Gegenleistung, vielmehr haben die Zuwendungen subsidiären Charakter. Daher werden Vorhaben unterstützt, für deren Durchführung die Mittelzuweisungen des Unterhaltsträgers nicht genügen bzw. nicht bestimmt sind. Forschung und Lehre sollen gefördert und finanziell unterstützt werden, beispielsweise durch "Errichtung, Erwerb und Erhaltung von Einrichtungen, die wissenschaftlichen oder Forschungszwecken dienen, und durch Zusammenarbeit von Vertretern der Wissenschaft und Praxis bei der Erfüllung ihrer Aufgaben"⁹. Wesentlich für

⁶ Vgl. Bruhn: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren. S. 17.

⁷ Vgl. Paulys Real-Encyclopädie. Spalte 218-220. Hiernach lassen sich deutliche Unterschiede in den Werken der Dichter vor und nach

Einflußnahme Maecenas feststellen, der als oberster Polizeichef "[...] die Aufsicht über die Entwicklung des Schrifttums in gebundener und ungebundener Rede" hatte. (Spalte 218).

⁸ Bruhn: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren. S. 24.

⁹ Meffert: Fundraising. S. 8.

Fördervereine ist auch der Dialog mit "ihrer" Universität, worin sich die Erwartung einer "institutionellen Vernetzung mit dem Universitätsleben"¹⁰ widerspiegelt.

2.3 Stiftungen

Das Stiftungswesen ist in Deutschland, im Vergleich zu anderen Ländern, noch wenig bekannt. Stiftungen sind weder publizitätspflichtig, noch gibt es ein allgemeines Stiftungsregister.¹¹

Sie sind in bezug auf Gründungszweck, Rechtsform, Stiftungsvermögen und -organisation sehr verschiedenartig. Der Stiftungszweck ist überwiegend gemeinnütziger¹² Art. Bei der Rechtsform handelt es sich meist um eine Stiftung bürgerlichen Rechts (§§ 80ff. BGB), die als juristische Person durch den Willen eines oder mehrerer Stifter entsteht. Die Errichtung einer solchen Stiftung bedarf der Genehmigung der jeweiligen Landesbehörden.¹³ Das Stiftungsvermögen besteht in erster Linie aus Geldmitteln, in einigen Fällen auch aus Immobilien. Die Stiftungszwecke werden aus den Erträgen dieser Vermögensmasse finanziert.¹⁴

Stiftungen sind damit grundsätzlich auf Dauerhaftigkeit angelegt und erreichen darum eine "Unabhängigkeit der Finanzierung von Konjunkturzyklen"¹⁵, die bei anderen Förderformen nicht in diesem Umfang gegeben ist.

Von Bedeutung sind operative Stiftungen, die ihren Stiftungszweck über konkrete Förderungsprojekte realisieren, während die Förderstiftung die Erträge ihres Stiftungsvermögens Dritten zur Verfügung stellt.¹⁶

In Deutschland existieren schätzungsweise 7.000 Stiftungen, davon sind etwa 1.200 dem Bereich Wissenschaft und Forschung gewidmet.¹⁷ Will eine Universität oder Bibliothek Fördermittel einer Stiftung erhalten, muß zunächst ermittelt werden, welche Stiftung das jeweilige Projekt in welcher Höhe unterstützen würde. Die Antragstellung kann mit der bei der öffentlichen Hand verglichen werden, d. h., die Vorarbeiten sind weniger aufwendig als die für Sponsoring-Projekte (vgl. 3.5.3).¹⁸

2.4 Spenden

Spenden sind Zuwendungen in Form von Geld- oder Sachmitteln. Eine unentgeltliche Leistung liegt begrifflich nur dann vor, wenn keine konkrete Gegenleistung des Begünstigten gefordert ist. Vorteile erwachsen dem Spender aus dem Steuerrecht. Danach sind Spenden für karitative, kirchliche, religiöse, wissenschaftliche und die sonstigen als besonders förderungswürdig anerkannten gemeinnützigen Zwecke bei der Einkommensbesteuerung als Sonderausgaben bis zur Höhe von 5% des Gesamteinkommens (bei karitativen

¹⁰ Meffert: Fundraising. S. 8.

¹¹ Vgl. Haibach: Fundraising. S. 86.

¹² Der Begriff der "Gemeinnützigkeit" wird in § 52 Abgabenordnung erläutert. Danach ist ein Zweck gemeinnützig, wenn er der Allgemeinheit

zugute kommt, somit auch die Förderung von Wissenschaft und Forschung.

¹³ Vgl. Strachwitz: Stiftung. S. 2-8.

¹⁴ Vgl. Lang: Wege zum Geld. S. 28.

¹⁵ Ohlau: Kulturstiftungen. S. 3.

¹⁶ Vgl. Hermanns: Sponsoring. S. 37.

¹⁷ Vgl. Strachwitz: Stiftung. S. 4.

¹⁸ Vgl. Lang: Wege zum Geld. S. 28.

und wissenschaftlichen Zwecken sogar bis 10%) als Sonderausgaben abzugsfähig (§ 10b EStG).¹⁹

3 Sponsoring - die neue Finanzierungsmöglichkeit

Aus dem Sport- und Kulturbereich ist Sponsoring bereits allgemein bekannt. Jeder kennt die Sportler mit den unzähligen Werbeaufklebern und man weiß, daß Unternehmen auf diese Weise ihren Firmen- oder Markennamen öffentlich mit einem bestimmten Ereignis oder einer bestimmten Person verbinden wollen.

Die Unternehmen haben für Sponsoring im Jahr 1995 etwa 2,5 Milliarden DM ausgegeben, und die Tendenz ist steigend, wohingegen ihre Spendentätigkeit bei etwa 550 Millionen DM stagnierte.²⁰

Das Wissenschaftssponsoring hat bislang nur eine geringe Bedeutung, und auf unabsehbare Zeit wird der größte Teil der Sponsoringaufwendungen sicherlich dem Sport zugute kommen. Aber die Hochschule und ihre Institutionen könnten ihren Anteil daran durch professionelleres Vorgehen erhöhen.

Der Blick auf das "amerikanische Modell" wird zeigen, daß Sponsoring nur eine Maßnahme neben anderen bei der systematischen Einwerbung von Geld und weiteren Unterstützungen aus unterschiedlichen Quellen ist.

Anschließend sollen Eckdaten der Sponsoringgeschichte in Deutschland zugleich den Akzeptanzprozeß dieses Instruments vergegenwärtigen.

Die Begriffsbestimmung und Abgrenzung wollen den Versuch unternehmen, verschiedene theoretische Definitionen mit der derzeitigen Ausprägung des Sponsorings im Hochschulbereich in Beziehung zu setzen, um vor diesem Hintergrund Maßnahmen und "Sponsoring"- Projekte der Universitäts- und Landesbibliothek Münster darzustellen (vgl. 4.1).

Mit der Einordnung des Sponsoring in das Marketingsystem der Unternehmen sollen zugleich die Ziele und Vorteile, die Unternehmen mit Sponsoring erreichen können, veranschaulicht werden. Diese Darstellung ist bereits in Verbindung mit der Entwicklung einer Sponsoring-Konzeption von Universitätsbibliotheken (vgl. 3.5.3) zu sehen, denn wenn man einen Sponsor für Projekte interessieren will, muß bei der Sponsorenansprache deutlich gemacht werden können, welchen Nutzen der Angesprochene aus seinem Engagement ziehen kann.

3.1 Amerikanische Strategien der Mitteleinwerbung

Unter dem Begriff "Fundraising" wird in den Vereinigten Staaten das systematische und kontinuierliche Einwerben von Drittmitteln verstanden.²¹ Auch Bibliotheken richten dort eigene Abteilungen für diese Aufgaben ein, um systematisch Marketing-Konzepte und Strategien zu entwickeln und durchzuführen.²² An diesem Punkt wird deutlich, daß Fundraising keine kurzfristige Mittelbeschaffung ist, sondern neben dem Einwerben von Geld- und Sachmitteln gleichzeitig eine dauerhafte Beziehung zu den Förderern aufbauen

¹⁹ Vgl. Rasche: Preise. S. 1765.

²⁰ Vgl. Erhardt: Hochschul-Sponsoring. S. 194.

²¹ Vgl. Lissek-Schütz: Kunst des Werbens. S. 2.

²² Die New York Public Library beispielsweise hat eine eigene Fundraising-Abteilung mit etwa 40 Mitarbeitern. Ziel der nächsten größeren

Fundraising-Kampagne ist es, innerhalb von zwei Jahren 430 Millionen US Dollar einzunehmen. Vgl. Aalto: Fundraising. S. 35.

will. **Fundraising** in diesem Sinne ist daher immer auch **Friendraising** - Werben um Gunst und Geld."²³

Eine Marketingstrategie wird deshalb immer beide Aspekte berücksichtigen müssen - Beschaffungsmarketing muß zugleich Beziehungsmarketing sein.²⁴

Fundraising in den USA gründet sich auf jahrzehntealte Traditionen und etablierte sich dort als allseits anerkannte "Kulturtechnik".²⁵ In Deutschland dagegen, mitunter noch als Bettelei negiert, steht das Fundraising erst am Anfang seiner Entwicklung. Die abweichende Bewertung basiert auf einem unterschiedlichen Staatsverständnis in beiden Ländern. Die Verantwortung für das Gemeinwohl und den Bildungssektor wird in Deutschland, nicht zuletzt auf Grund unseres Steuersystems, überwiegend als eine Aufgabe des Staates gesehen, während in den USA die Forderungen nach staatlichem Handeln geringer und eigene Aktivitäten höher bewertet werden.²⁶

Eine wichtige Rolle spielt dabei auch die lebenslange Verbundenheit zur Universität an der man studiert hat, mit dem persönlichen Wunsch "to give back to the academic community of which they were once part".²⁷

Fundraising-Einnahmen rekrutieren sich im wesentlichen aus vier Quellen: der allgemeinen Öffentlichkeit, Stiftungen, Unternehmen und Einzelpersonen.²⁸

Firmen und Unternehmen nutzen dabei gerne das Sponsoring, eine Variante des Fundraising, das aus ihrer Sicht gleichzeitig eine Werbeform darstellt.²⁹

3.2 Sponsoringgeschichte

Sponsoring wurde als Kommunikationsinstrument zunächst in den USA und in Großbritannien entwickelt.³⁰

In Deutschland begann die Phase des professionellen und systematischen Sponsoring vergleichsweise spät mit dem Sportsponsoring. Die Entwicklung hat dabei verschiedene Phasen durchlaufen: In den 60er Jahren in Form der Bandenwerbung beim Fußball als "Schleichwerbung" empfunden, begann in den 70er Jahren die Phase der "Sportwerbung", aus welcher sich Anfang der 80er Jahre, zunächst unter dem Aspekt der Förderung, das Sportsponsoring als eigenständiges Instrument der Unternehmenskommunikation entwickelte. Seit Beginn der 90er Jahre wird Sponsoring auch in den Bereichen Kultur, Umwelt, Soziales³¹

und darauffolgend im Wissenschafts- bzw. Hochschulbereich³² genutzt.

²³ Lissek-Schütz: Kunst des Werbens. S. 2.

²⁴ Vgl. Lissek-Schütz: Kunst des Werbens. S. 4.

²⁵ Haibach: Fundraising. S. 15.

²⁶ Vgl. Haibach: Fundraising. S. 14-15.

²⁷ Wilkinson: Library Fundraising Techniques. S. 178.

²⁸ Vgl. Kotler: Strategic Marketing. S. 241.

²⁹ Vgl. Haibach: Fundraising. S. 100.

³⁰ Vgl. Aalto: Fundraising. S. 41.

³¹ Vgl. Bruhn: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren. S. 25.

³² Hochschulsponsoring wird hier verstanden als eine spezielle Ausprägung des Wissenschaftssponsoring. Vgl. Westebbe: Hochschulsponsoring. S. 18. Vgl. auch Hermanns: Management. S. 14.

Wissenschafts-Sponsoring ist in der Bundesrepublik ein verhältnismäßig junger Bereich des Sponsoring, der noch nicht ausdifferenziert ist.³³ Es haben sich noch keine spezifischen Arten³⁴, wie etwa beim Sport, herausgebildet.

Für den Hochschulbereich vorstellbar wäre das Sponsoring der Hochschule als ganzes, ihrer Mitglieder (z. B. Professoren) und/oder ihrer organisatorischen Einheiten wie beispielsweise der Fachbereiche oder der Bibliothek(en).³⁵

3.3 Begriffsbestimmung und Abgrenzung

Im täglichen Sprachgebrauch wird mittlerweile fast jede Art von finanzieller Zuwendung als Sponsoring bezeichnet.³⁶ In der Betriebswirtschaftslehre ist die Definition enger gefaßt.³⁷

Eine allgemein anerkannte Definition, die enumerativ-explikativ alle wesentlichen charakteristischen Merkmale des Sponsoring bündelt lautet:

Sponsoring [läßt] sich aus der Sicht des Marketings kennzeichnen als:

- die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen (*Sponsor*),
- an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen, eine Organisation, bzw. eine Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens (*Gesponserter*),
- gegen die Gewährung von *Rechten* zur kommunikativen Nutzung von Person bzw. Institution und/oder Aktivitäten des Gesponserten,
- auf der Basis einer *vertraglichen Vereinbarung*.³⁸

Im Vordergrund dieser Definition steht das Prinzip von Leistung und Gegenleistung aufgrund einer vertraglichen Vereinbarung, die immer existieren muß, aber nicht zwingend der Schriftform³⁹ bedarf. Diese konkrete Übereinkunft wird als "Sponsorship" bezeichnet.⁴⁰

Nach einer anderen häufig zitierten Definition bedeutet Sponsoring die:

- Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten,
- die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen
- zur Förderung von Personen, und/oder Organisationen im sportlichen, kulturellen und/oder sozialen Bereich verbunden sind,
- um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.⁴¹

³³ Vgl. Hermanns: Sponsoring. S. 98.

³⁴ Vgl. dazu Hermanns: Sponsoring. S. 61-71. Der Bereich Sport wird nach den Kriterien "Sportart", "Leistungsebene" und "Organisatorische Einheit" klassifiziert und bietet dem Sponsor vielfältige Wahlmöglichkeiten und Kombinationsmöglichkeiten.

³⁵ Vgl. Hermanns: Sponsoring. S. 100-101.

³⁶ Vgl. Bruhn: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren. S. 19.

³⁷ Auf die Begriffsdiskussionen zum Sponsoring in der Betriebswirtschaftslehre soll hier nicht eingegangen werden. Vgl. z. B. Drees: Begriffsbestimmung. S. 23-24.

³⁸ Hermanns: Arten des Sponsoring. S. 630.

³⁹ Vgl. Westebbe: Hochschul-Sponsoring. S. 66-69.

⁴⁰ Vgl. Hermanns: Arten des Sponsoring. S. 630.

⁴¹ Bruhn: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren. S. 21.

Bei dieser Begriffsbestimmung ist das Fördermotiv dominant, daß Prinzip ist hier "Förderung gegen Öffentlichkeit"⁴². Zur Hervorhebung des Förderaspekts existieren in der betriebswirtschaftlichen Forschung unterschiedliche Positionen. Es wird zum einen kritisiert, daß das Förderelement den Sponsoringbegriff unnötig erweitere⁴³, die andere Position sieht gerade darin das Entwicklungsmoment "von der Spende zum Sponsoring".⁴⁴

Die Zielsetzungen der Unternehmen für das Hochschul-Sponsoring korrespondieren zur Zeit noch überwiegend mit dem Förderaspekt. An erster Stelle steht die Kontaktpflege mit den Hochschulen, gefolgt von der Darstellung gesellschaftlicher Verantwortung. Die Tatsache, daß ungefähr 70% der bereits Sponsoring betreibenden Hochschulen und etwa 64% der Unternehmen noch keine schriftliche Sponsoring-Konzeption besitzen, macht deutlich, daß Entscheidungen vielmehr situativ getroffen werden.⁴⁵

Zudem hat sich noch kein Preis-/Leistungsverhältnis herausgebildet. Wie hoch ist der Wert der Hochschule und damit der Wert der kommunikativen Nutzung für den Sponsor? In der Praxis orientiert sich die Berechnung der vereinbarten Gegenleistung nahezu ausschließlich an den tatsächlichen Kosten des Sponsoring-Projekts. Auch hier wird deutlich, "daß sich das Hochschul-Sponsoring in einer Übergangsphase vom Spendenwesen zum professionellen Sponsoring befindet".⁴⁶

Als grundsätzliche Übereinstimmungen aller betriebswirtschaftlichen Definitionen kann festgehalten werden:

Sponsoring ist:

- das Bereitstellen von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch einen Sponsor,
- unter der Voraussetzung, daß der Gesponserte als Gegenleistung die kommunikativen Ziele des Sponsors unterstützt.⁴⁷

3.4 Einordnung des Sponsoring in das Marketingsystem der Unternehmen

Die Betriebswirtschaftslehre ordnet das Sponsoring dem Bereich des Marketing zu.

Frühe Definitionen setzen Marketing gleich mit einer Absatzpolitik, deren Kennzeichen in dieser Phase die ausschließliche Produktionsorientierung ist. Mit dem Übergang zur Angebotswirtschaft - nicht mehr alles was produziert wird, kann auch abgesetzt werden - entsteht eine Verkaufspolitik, die mit Hilfe von Werbe- und Verkaufsprogrammen den Absatz sichern will.⁴⁸

Es hat eine Akzentverschiebung hin zum Wettbewerb stattgefunden. Für Unternehmen wird es deshalb immer wichtiger, sich von Konkurrenten abzugrenzen, insbesondere "wenn die auf Nachfrage ausgerichteten Produkte und Dienstleistungen sich nur in Nuancen unterscheiden, so muß 'the company

⁴² Slapnicar: Geborgter Glanz. S. 31.

⁴³ Vgl. Westebbe: Hochschul-Sponsoring. S. 18.

⁴⁴ Bruhn: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren. S. 291.

⁴⁵ Vgl. Hermanns: Wissenschafts-Sponsoring. Grundlagen. S. 42-43.

⁴⁶ Westebbe: Hochschul-Sponsoring. S. 52.

⁴⁷ Vgl. Drees: Begriffsbestimmung. S. 23-24.

⁴⁸ Vgl. Berndt: Kommunikationspolitik. S. 5.

behind the product' ein eigenständiges, möglichst unverwechselbares Profil erhalten".⁴⁹

Daher bekommt die Kommunikationspolitik als Teilbereich des Marketings in einer stetig komplexer werdenden Wirtschaft einen immer größeren Stellenwert. Gleichzeitig gestaltet sich die Marktkommunikation schwieriger, denn das Überangebot an Informationen führt zur Überlastung der Empfänger. Der Verbraucher nimmt inzwischen 98% der ihm angebotenen und verfügbaren Informationen nicht mehr zur Kenntnis.⁵⁰ Dazu kommen Phänomene wie das Zapping bei Werbung zwischen TV- und Hörfunkprogrammen oder auch die systematische Verweigerung der Wahrnehmung von Werbebotschaften.⁵¹

Sponsoring scheint darum ein geeignetes Mittel zur Unternehmensprofilierung zu sein, da es als Kommunikationsinstrument für die Öffentlichkeitsarbeit nutzbar ist,⁵² denn Sponsoring konzentriert sich auf Aktivitäten, die außerhalb der eigentlichen Geschäftsvorhaben der Unternehmen liegen, zum Beispiel im Kulturbereich⁵³ und erschließt dem Unternehmen neue Wirkungsfelder.

In der Betriebswirtschaftslehre wird Sponsoring dem Marketinginstrument "Kommunikationspolitik" zugeordnet und steht im Kommunikations-Mix neben den Bereichen Werbung, Verkaufsförderung und Public Relations.⁵⁴

Dennoch muß zwischen Sponsoring und klassischer Werbung unterschieden werden, da letzterer eine stärkere Informationsfunktion, zum Beispiel durch Produktbeschreibungen, zukommt, während Sponsoring, mit kurzen und knappen Botschaften, ausschließlich der Imagewerbung dient.⁵⁵ Sponsoring kann deswegen immer nur ein Teil im Kommunikations-Mix und damit eine Ergänzung zur klassischen Werbung sein. Folglich muß Sponsoring "im Rahmen ganzheitlicher Zielsetzungen gesehen und in die unternehmerische Kommunikationsstrategie integriert werden. Der Definition der Marketing-Ziele folgt die Definition der Kommunikations-Ziele, worauf dann die Sponsoring-Ziele definiert werden können".⁵⁶

3.4.1 Ziele des Sponsoring für Unternehmen

Als übergeordnetes Ziel verfolgen die Unternehmen im allgemeinen eine Imageverbesserung. Oft handelt es sich dabei nur um Nuancen, wie die Hervorhebung einer Image-Komponente - möglich ist aber auch die Veränderung des Images durch Image-Transfer.

Weiterhin sollen durch Sponsoring "Marken- oder Firmen-Namen beim Verbraucher

(re-)aktivier[t]"⁵⁷ werden.

Wissenschaft und Forschung genießen in der Öffentlichkeit eine hohe Wertschätzung, die insbesondere mit folgenden Eigenschaften assoziiert wird:

- Wissen

⁴⁹ Meincke: Mäzenatisches Sponsoring. S. 4. Vgl. dazu Hummel: Sponsoring. S. 33-34.

⁵⁰ Vgl. Kroeber-Riel: Erlebnisorientiertes Marketing. S. 1141.

⁵¹ Vgl. Hermanns: Marktkommunikation. S. 4.

⁵² Vgl. Erhardt: Hochschul-Sponsoring. S. 194.

⁵³ Vgl. Luss: Creative Sponsorship. S. 279-280.

⁵⁴ Hermanns: Sponsoring. S. 17.

⁵⁵ Vgl. Hermanns: Marktkommunikation. S. 7.

⁵⁶ Wirz: Sponsoring. S. 392.

⁵⁷ Ebd.

- Kompetenz
- Seriosität
- Verantwortungsbewußtsein
- Zukunftsorientierung
- Fortschrittlichkeit.⁵⁸

Für Unternehmen sind Hochschulen deswegen als positive Imageträger von Bedeutung, um die Entwicklung ihrer eigenen "corporate identity und ihrer Außendarstellung als good citizens" zu unterstützen.⁵⁹ Zur weiteren Differenzierung seien dazu Ergebnisse einer empirischen Untersuchung⁶⁰ genannt:

Die wichtigsten Ziele der Unternehmen für das Wissenschafts-Sponsoring sind die "Kontaktpflege mit den Hochschulen" (27,4%) und die "Demonstration gesellschaftlicher Verantwortung" (23,1%). Relevant ist auch der "Imagegewinn aus dem Sponsoring per se" (18,0%), gefolgt von der "Bekanntheitsgradsteigerung" (15,4%), "mitarbeiterbezogenen Ziele" (12,0%) und "sonstigen Ziele" (4,3%), wie "Kontakt zu Meinungsbildnern von Morgen" und "Beschaffung von akademischem Nachwuchs".⁶¹

Die relativ homogene Zielgruppe an Hochschulen, verbunden mit geringen Streuverlusten ist ein zusätzlicher Anreiz für Unternehmen sich im Hochschulbereich zu engagieren.⁶²

3.4.2 Vorteile des Sponsoring für Unternehmen

Kommunikative Vorteile

Aus Sicht der Unternehmen bietet Sponsoring Vorteile, die im folgenden stichwortartig aufgezeigt werden sollen:

Zielgruppen werden in einer nichtkommerziellen Situation angesprochen. Die Marktkommunikation findet in einem positiven und attraktiven Rahmen statt, so daß auch Zielgruppen, die Werbung verweigern, diese Maßnahme akzeptieren.

Das Image und die Aufmerksamkeit von Personen und Institutionen lassen sich durch Imagetransfer für eigene kommunikative Ziele nutzen.

Sponsoring bietet oftmals eine "höhere Kontaktqualität" als klassische Werbemaßnahmen.

⁵⁸ Vgl. Hermanns: Wissenschafts-Sponsoring. Grundlagen. S. 20-21.

⁵⁹ Erhardt: Hochschul-Sponsoring. S. 196.

⁶⁰ Die Untersuchung wurde vom "Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft" in den Jahren 1993/94 gefördert. Die Studie will unter dem Titel "Sponsoring als Beschaffungsinstrument von Wissenschaftsinstitutionen (Hochschulen) in der Bundesrepublik Deutschland - Verbreitung, Akzeptanz und Perspektiven des Wissenschafts-Sponsoring", gleichermaßen Einschätzungen der Hochschulen und der Wirtschaft darstellen. Vgl. Hermanns: Wissenschafts-Sponsoring. Grundlagen. S. 5.

⁶¹ Hermanns: Wissenschafts-Sponsoring. Grundlagen. S. 44.

⁶² Vgl. Westebbe: Theorie. S. 26.

Sponsoring kann Zielgruppen ansprechen, die mit "klassischen Kommunikationsmaßnahmen" nicht zu erreichen wären.

Sponsoring beinhaltet die Möglichkeit, existierende "Kommunikationsbarrieren" zu umgehen, beispielsweise durch das "Präsentations-Sponsoring" im öffentlich-rechtlichen Fernsehen nach 20 Uhr.

Berichte in den Massenmedien über Sponsoring-Ereignisse können eine "Multiplikatorfunktion" bewirken.

Sponsoring wird inzwischen von ungefähr 80% der Deutschen akzeptiert und bietet daher positive Perspektiven.⁶³

Wirtschaftliche Vorteile

Neben den kommunikativen Vorteilen ist Sponsoring auch unter wirtschaftlichen und steuerlichen Gesichtspunkten für die Wirtschaftsunternehmen von Interesse. Während **Spenden** nur in **begrenzter Höhe** steuerlich abzugsfähig sind (vgl. 2.4), können die Ausgaben für **Sponsoring als Betriebsausgaben** (§ 4 Abs. 4 EStG) im Rahmen der Gewinnermittlung berücksichtigt werden, wenn das Unternehmen wirtschaftliche Vorteile anstrebt, die der Sicherung oder Erhöhung seines unternehmerischen Ansehens oder der Werbung für seine Produkte dienen.⁶⁴

Voraussetzung für den **unbegrenzten Betriebsausgabenabzug** ist immer das Geschäft auf Gegenseitigkeit zwischen sponserndem Unternehmen und Gesponsertem, beispielsweise der Universitätsbibliothek.⁶⁵

3.5 Sponsoring im Bibliotheksbereich

Neben Einsparungen und Organisationsveränderungen versuchen auch Universitätsbibliotheken verstärkt private Fördermittel einzunehmen, welche die öffentliche Finanzierung ergänzen sollen.⁶⁶ Dafür ist inzwischen auch bei uns die Bezeichnung "Fundraising" gebräuchlich geworden. Wichtige Quellen sind die Stiftungsförderung, Spenden, Fördervereine, und seit kurzem auch Sponsoring.⁶⁷

Punktueller Erfahrungen haben viele Bibliotheken bereits mit dem Sponsoring von Ausstellungen und Ausstellungskatalogen gemacht.⁶⁸ Fundraising als Marketingstrategie geht dagegen von einem systematischen Konzept aus (vgl. 3.1).

Eine Vorleistung der Bibliothek muß deswegen in der Konzeption einer Sponsoring-Strategie liegen.

Dieses Kapitel (vgl. 3.5.3) will den Aufbau und Inhalt einer solchen Konzeption überwiegend theoretisch darlegen, um vor diesem Hintergrund anschließend (vgl. 4) die Entwicklung einer Sponsoring-Konzeption für die Universitäts- und Landesbibliothek Münster zu versuchen.

⁶³ Vgl. Hermanns: Sponsoring. S. 56. Vgl. dazu auch: Hermanns: Marktkommunikation. S. 9-10.

⁶⁴ Vgl. Erhardt: Hochschul-Sponsoring. S. 194.

⁶⁵ Vgl. Westebbe: Theorie. S. 55.

⁶⁶ Vgl. Griebel: Wege aus der Krise. S. 932-933.

⁶⁷ Vgl. Lang: Wege zum Geld. S. 26.

⁶⁸ Vgl. Schleef: Sponsoring. S. 104.

Zunächst sollen die Chancen, die sich aus der Einführung von Budgetierung und Globalhaushalt in bezug auf Sponsoring entwickeln könnten, umrissen werden. Die Auswirkungen von Sponsoringeinnahmen auf die Etatsituation können nur ansatzweise aufgezeigt werden, da gerade im Bereich von Hochschulbibliotheken noch wenig Erfahrungswerte mit Sponsoring vorliegen (vgl. 3.5.4).

3.5.1 Sponsoring und Globalhaushalt

Finanzautonomie bzw. Globalhaushalt bedeutet für die Hochschule, daß sie die staatlichen Mittel nun ohne Zweckbindung erhält und über deren Vergabe innerhalb der Hochschule im Rahmen einer allgemeinen Vorgabe frei entscheiden kann.

Dieses Prinzip gilt auch für die Haushaltsführung ihrer Einrichtungen.⁶⁹ Für Bibliotheken könnten sich daraus folgende Vorteile ergeben:

1. Sämtliche **Einnahmen** stehen der Bibliothek zur Verfügung.
2. "Alle Ausgabemittel sind grundsätzlich gegenseitig **deckungsfähig** [...]." ⁷⁰
3. Aus nicht verbrauchten Ausgabemitteln können **Rücklagen** gebildet werden, es gibt kein Jährlichkeitsprinzip mehr.
4. Mittel aus eingesparten **Personalstellen** verbleiben bei der Hochschule bzw. der Bibliothek und können im "Rahmen der Deckungsfähigkeit der Ausgabemittel" vollständig genutzt werden.⁷¹

Diese Flexibilisierung der Haushaltsführung bietet den Bibliotheken insgesamt einen größeren Handlungsspielraum, da die Budgetstruktur nicht vorgegeben und somit "formal unbegrenzt variierbar" ist.⁷²

Insbesondere der Verbleib von Einnahmen bei der Bibliothek, könnte die Etatsituation durch Sponsoringeinnahmen entlasten. Schätzungen gehen davon aus, daß Hochschulen durch Sponsoring Einnahmen in Höhe von ein bis zwei Prozent ihres Gesamthaushaltes erzielen könnten.⁷³

Legt man ein Gesamthaushaltsvolumen von etwa 17 Millionen DM⁷⁴ für eine Universitätsbibliothek zugrunde, könnte sie mindestens 170.000 DM an Einnahmen erzielen, die flexibel für Personal-, Sachmittel oder die Bildung von Rücklagen verwendet werden könnten.

Da diese Summe nicht zu hoch angesetzt ist, kann das Beispiel der Universitätsbibliothek Heidelberg zeigen, die zu Beginn ihrer Sponsoring-Aktivitäten im Jahre 1997 über 80.000 DM an (Sponsoring)-Einnahmen erzielen konnte.⁷⁵

3.5.2 Sponsoring als Instrument des Beschaffungsmarketing von Universitätsbibliotheken

⁶⁹ Vgl. Ziegele: Hochschule. S. 63.

⁷⁰ Möller: Globalhaushalt. S. 211.

⁷¹ Ebd.

⁷² Ziegele: Hochschule. S. 63.

⁷³ Vgl. Westebbe: Theorie. S. 98.

⁷⁴ Vgl. Deutsche Bibliotheksstatistik. Grundlage ist die abgerundete Summe der Ausgaben der Universitäts- und Landesbibliothek Münster im Jahr 1996.

⁷⁵ Vgl. Dörpinghaus: Sponsoring.

In seiner weitesten Definition kann Marketing als das "Management von Austauschprozessen" verstanden werden⁷⁶ und gilt damit für Absatz- und Beschaffungsmärkte gleichermaßen.⁷⁷

Marketing ist ein Prozeß im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.⁷⁸

Wesentlich ist hier der Begriff des Austausches: "Unter Austausch ist ein Prozeß zu verstehen, durch den man ein gewünschtes Produkt erhält, indem man einem anderen eine Gegenleistung dafür anbietet."⁷⁹

Damit ein Austausch erfolgen kann, müssen wenigstens zwei Parteien vorhanden sein, und "jede Partei muß etwas haben, was für die andere Partei von Wert sein könnte". Dabei muß es jeder Partei freistehen, "das Angebot anzunehmen oder abzulehnen", denn schließlich muß "jede Partei [...] der Überzeugung sein, daß es [...] wünschenswert ist, mit der anderen Partei in Kontakt zu treten".⁸⁰

Erkennbar ist hier, wie auch beim Sponsoring, das Prinzip von Leistung und Gegenleistung (vgl. 3.3). Das positive Image, das die Bibliothek in der Öffentlichkeit besitzt, stellt für Unternehmen einen Wert dar, für den sie eine Gegenleistung anbieten (vgl. 3.4.1). Auch Bibliotheken haben ein Interesse am Austausch um ihre Etatsituation zu verbessern. Sie sind in erster Linie daran interessiert Geldmittel zu "beschaffen".

Sponsoring ist daher für Bibliotheken primär ein Instrument des Beschaffungsmarketing⁸¹ und erst danach ein Kommunikationsinstrument.⁸²

Wie Bibliotheken ihre Austauschbeziehungen planen und gestalten könnten, soll im folgenden Kapitel erläutert werden.

3.5.3 Entwicklung einer Sponsoring-Konzeption

Um Sponsoring gezielt und systematisch betreiben zu können, muß eine Sponsoring-Konzeption entwickelt und schriftlich fixiert werden, da andernfalls "lediglich ein zufallsbasierender aktionistischer Einsatz des Sponsoring möglich" ist.⁸³ Diese Sponsoring-Konzeption bildet den Rahmen für zukünftige Sponsoringmaßnahmen. Empfehlenswert ist dabei die Unterscheidung zwischen langfristiger, strategischer und operativer Planung.⁸⁴

Die konsekutiven Phasen eines idealtypischen strategischen Planungsprozesses⁸⁵ sollen zunächst aufgeführt und anschließend kurz erläutert werden:

⁷⁶ Vgl. Westebbe: Hochschul-Sponsoring. S. 23.

⁷⁷ Vgl. Berndt: Kommunikationspolitik. S. 5.

⁷⁸ Kotler: Marketing. S. 15.

⁷⁹ Kotler: Marketing. S. 10.

⁸⁰ Kotler: Marketing. S. 10.

⁸¹ Vgl. Westebbe: Hochschul-Sponsoring. S. 25.

⁸² Vgl. Hermanns: Wissenschafts-Sponsoring. S. 66.

⁸³ Püttmann: Management. S. 654.

⁸⁴ Vgl. Scheytt: Sponsoringmanagement. S. 5.

⁸⁵ Vgl. Püttmann: Management. S. 651.

1. Formulierung der Mission⁸⁶ bzw. Definition der allgemeinen Ziele der Bibliothek
2. Bestandsaufnahme durch Situationsanalyse⁸⁷
3. Festlegung von Grundsätzen und Zielen des Sponsoring⁸⁸
4. "Formulierung der Sponsoring-Strategie"⁸⁹
5. Realisierung der Sponsoring-Strategie in Einzelmaßnahmen durch operative Planung⁹⁰

Diese Phasenabfolge muß nicht zwingend eingehalten werden, vielmehr haben diese "Phaseneinteilungen [...] eine handlungsleitende Funktion in dem Sinn, daß wesentliche Aufgaben genannt und geordnet dargestellt werden".⁹¹

Zur Darstellung geeignet wäre eine Konzeption, wie das "Münchener Bibliothekskonzept von 1997", welches nach dem "Bausteinprinzip" gestaltet ist.⁹² Es böte auch bei der Gestaltung einer strategischen Sponsoring-Konzeption die Möglichkeit,

schneller auf neue Entwicklungstendenzen im Bibliothekswesen zu reagieren, also etwa das Leitbild zu ergänzen oder die Zukunftsziele zu korrigieren und zu erweitern. Gleichzeitig enthält dieses idealiter jederzeit aktuelle Bibliothekskonzept je nach Planungsstand auch ausführlichere Einzeldarstellungen mit konkreten Daten zu mittelfristigen Projekten als Arbeitsgrundlage. Schließlich werden die jeweiligen Jahresziele als Basis zur operationellen Planung beigefügt.⁹³

Diese Bausteine könnten variabel so kombiniert werden, daß jeweils individuell auch auf die Bedürfnisse bzw. Ziele des Sponsors eingegangen werden kann: "[...] the case statement will be most effective when it is directed to meeting the donor's needs [...]".⁹⁴

Verwendung finden könnte das Konzept zum Beispiel auch bei internen Institutionsanalysen, im Sinne einer Stärken- und Schwächenuntersuchung.⁹⁵

Im folgenden sollen die bereits oben genannten Elemente zur Konzeption einer Sponsoring-Strategie vorgestellt werden.

3.5.3.1 Formulierung der Mission

Mit der Formulierung der **Mission**⁹⁶ bzw. des Mission Statements (Phase 1) formuliert die Bibliothek zunächst ihr Leitbild, beispielsweise durch die Definition

⁸⁶Als Synonyme werden häufig gebraucht: Organisationsphilosophie, Leitbild, Vision und Botschaft. Vgl. Müller-Böling: Strategische Planung. S. 19-20 und vgl. Lissek-Schütz: Kunst des Werbens. S. 14.

⁸⁷Vgl. Scheytt: Sponsoringmanagement. S. 5. Vgl. auch Meffert: Fundraising. S. 16. Vgl. dazu auch Lissek-Schütz: Kunst des Werbens. S. 6.

⁸⁸Vgl. Meffert: Fundraising. S. 16. Vgl. auch Püttmann: Management. S. 651. Vgl. Scheytt: Sponsoringmanagement. S. 5-6.

⁸⁹Scheytt: Sponsoringmanagement. S. 6.

⁹⁰Vgl. Scheytt: Sponsoringmanagement. S. 6.

⁹¹Müller-Böling: Strategische Planung. S. 23.

⁹²Schneider: Beitrag. S. 108.

⁹³Ebd.

⁹⁴Burlingame: Fund-Raising. S. 473.

⁹⁵Vgl. Meffert: Fundraising. S. 16.

⁹⁶Vgl. Brophy: Mission. S. 136. Vgl. auch Müller-Böling: Strategische Planung. S. 23 und Scheytt: Sponsoringmanagement. S. 5-6, sowie Lissek-Schütz: Kunst des Werbens. S. 14. Besonders im anglo-amerikanischen Bereich hat sich innerhalb des strategischen Bibliotheks-Managements die Definition einer Mission durchgesetzt. Die Formulierung der Mission zur Nutzung als strategisches

ihres öffentlichen Auftrags. Daran schließt die Darstellung ihrer globalen Zielsetzung bzw. ihrer Aufgaben und die Darlegung ihrer strategischen Ziele an, indem sie erläutert, **wie** sie bestimmte Zielvorstellungen realisieren will.⁹⁷

Ziele können sein: Unterstützung der Benutzerbedürfnisse, Sicherung des Zugangs zu Informationen, Unterstützung von Lehre und Forschung, Zusammenarbeit mit anderen Bibliotheken und die Erzielung von Einnahmen⁹⁸ insbesondere durch Sponsoring.

3.5.3.2 Bestandsaufnahme durch Situationsanalyse

Ist die Erzielung von Einnahmen durch Sponsoring als Ziel definiert, sollte die Bibliothek zuerst eine **Situationsanalyse**⁹⁹ (Phase 2) vornehmen, zum Beispiel in Form einer Bestandsaufnahme der Organisation Bibliothek und ihrer Umwelt. Die **Bestandsaufnahme durch die Institutionsanalyse** fragt nach den besonderen Merkmalen der Einrichtung, zum Beispiel dem derzeitigen Angebot, ihrem Image in der Öffentlichkeit, der Ausstattung, dem internen Konsens über Sponsoring¹⁰⁰ und ihrer Öffentlichkeitsarbeit.¹⁰¹ Wichtig ist auch die Angabe meßbarer Daten, wie beispielsweise die wöchentlichen Öffnungszeiten, die Zahl der Benutzer (täglich, monatlich, jährlich), Ausleihzahlen, Informationen über durchgeführte und geplante Veranstaltungen und die Zielgruppen, die in der Bibliothek erreicht werden können.¹⁰²

Die **Umweltanalyse** untersucht die externen Rahmenbedingungen wie zum Beispiel den Sponsoringmarkt, Konkurrenz, regionale Bezüge¹⁰³ und hochschulpolitische Faktoren.¹⁰⁴

3.5.3.3 Festlegung von Grundsätzen und Zielen des Sponsoring

Managementinstrument ist in den Bereichen Handel und Industrie selbstverständlich. Vgl. Brophy: Mission. S. 135. Der Vorteil dieser Form

der Selbstdarstellung liegt in der umfassenden Abbildung von Aufgaben und Zielen einer Organisation:

"The importance of this broader vision is that it focusses effort on the fundamental purpose of the organisation rather than on the means which it currently employs to achieve that purpose. It also helps to give the organisation a focus on its market, on the needs of the people it serves, rather than on current strategies for

providing for those needs." Brophy: Mission. S. 136. Im Zusammenhang mit der Konzeption einer Sponsoring-Strategie erscheint es deshalb sinnvoll, Terminologie und Struktur teilweise zu übernehmen bzw. Kenntnis davon zu haben, da potentielle Sponsoren durch ein bekanntes formales Schema angesprochen werden können. Dadurch kann ihnen der inhaltliche Vergleich von Gemeinsamkeiten und Unterschieden zwischen ihrem und dem Leitbild der Bibliothek erleichtert werden, um einen geeigneten Partner auszuwählen. Die Bibliothek kann umgekehrt diese Möglichkeit zur Erstellung eines Sponsor-Profiles ebenso nutzen.

⁹⁷ Vgl. Brophy: Mission. S. 137.

⁹⁸ Brophy führt insgesamt zweiundzwanzig Zielsetzungen auf. Vgl. Brophy: Mission. S. 144.

⁹⁹ Vgl. Scheytt: Sponsoringmanagement. S. 5-6.

¹⁰⁰ Vgl. Scheytt: Sponsoringmanagement. S. 5.

¹⁰¹ Vgl. Flemming: Erfahrungen. S. 66.

¹⁰² Vgl. Banholzer: Neue Wege. S. 448.

¹⁰³ Vgl. Scheytt: Sponsoringmanagement. S. 5.

¹⁰⁴ Vgl. Müller-Böling: Strategische Planung. S. 26-27.

Die **Festlegung von Grundsätzen und Zielen des Sponsoring** (Phase 3) kann beispielsweise die inhaltliche Einmischung des Sponsors verbieten¹⁰⁵, Präferenzen und Ausschlußkriterien für bestimmte Branchen festlegen und insbesondere die "hinreichende Affinität und Kongruenz" zwischen Bibliothek und den Zielen der Sponsoren sicherstellen.¹⁰⁶

Die Bibliothek wird primär Beschaffungsziele verfolgen¹⁰⁷, daneben könnte sie jedoch auch Imageverbesserungen und eine Erhöhung des Bekanntheitsgrades anstreben.¹⁰⁸

Des weiteren muß die Bibliothek festlegen, welche Gegenleistungen sie als kommunikative Unterstützung anbieten will, beispielsweise die Markierung von Medien, Nennung des Sponsors im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit oder Teilnahme an Veranstaltungen des Sponsors.¹⁰⁹

3.5.3.4 Formulierung der Sponsoring-Strategie

Die **Formulierung einer Sponsoring-Strategie** (Phase 4) könnte zum Beispiel die Zielsetzung haben, das Bestandsangebot der Bibliothek in stark nachgefragten Fachgebieten zu verbessern oder eine Sammlung historischer Buchbestände zu ergänzen. Dazu sollen vor allem Sponsoren aus der Region gewonnen werden, denen eine Gegenleistung geboten wird. Ein Mitspracherecht wird nicht gewährt. Diese Maßnahmen sollen den öffentlichen Geldgeber jedoch nicht aus seiner Verantwortung entlassen.¹¹⁰

Diese komplexen strategische Vorgaben müssen in ein "konkretes Maßnahmen-Konzept" einfließen, das durch die operative Planung erstellt wird.¹¹¹

3.5.3.5 Realisierung der Sponsoring-Strategie

Die Schritte, die bei der **Realisierung der Sponsoring-Strategie durch operative Planung** (Phase 5) zu berücksichtigen sind, werden im folgenden stichwortartig aufgeführt:

1. Projektauswahl
2. Projektbeschreibung
3. Sponsorenauswahl unter Berücksichtigung lokaler und regionaler Bezüge, Imageziele des Unternehmens, Produkte und Dienstleistungen des Sponsors selbst, Zielgruppen der Produkte bzw. Dienstleistungen, das Motiv der "gesellschaftlichen Verantwortung", spezielles Interesse der Geschäftsleitung, Haupt- und/oder Co-Sponsoren
4. Abschätzung des Sponsorenpotentials (Wie umfangreich könnte die Unterstützung sein?)
5. Sponsorenansprache (Akquisitionskonzept)
6. Verhandlungen
7. Sponsoringvertrag (vgl. 3.5.4.1)
8. Pflege der Sponsorenverhältnisse

¹⁰⁵ Vgl. Scheytt: Sponsoringmanagement. S. 5.

¹⁰⁶ Meffert: Fundraising. S. 17.

¹⁰⁷ Vgl. Westebbe: Hochschul-Sponsoring. S. 41.

¹⁰⁸ Vgl. Meffert: Fundraising. S. 19.

¹⁰⁹ Vgl. Westebbe: Hochschul-Sponsoring. S. 45-47.

¹¹⁰ Vgl. Scheytt: Sponsoringmanagement. S. 7.

¹¹¹ Püttmann: Management. S. 657.

9. Erfolgskontrolle (vgl. 3.5.4.2)¹¹²
10. Kostenplanung (vgl. 3.5.4.3)¹¹³

Es wird deutlich, daß die Durchführung eines jeden Projekts eine "individuelle" operative Planung voraussetzt. Will man das Bestandsangebot für medizinische Lehrbücher verbessern, werden andere Sponsoren angesprochen werden müssen, als für den Kauf historischer theologischer Werke. Auch die kommunikative Gegenleistung der Bibliothek muß sich daher am Einzelfall orientieren.

An dieser Stelle soll auf die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit für Sponsoring hingewiesen werden. Als Voraussetzung für erfolgreiches Sponsoring sollte die Bibliothek eine gute und professionelle Öffentlichkeitsarbeit leisten¹¹⁴, was von wissenschaftlichen Bibliotheken bislang noch zu wenig anerkannt wird.¹¹⁵ Durch eine positive Öffentlichkeitsarbeit, die Profil- und Imagebildung wirksam unterstützt, wird die Bibliothek letztlich auch ihren Wert steigern können, wodurch sie wiederum ihre Sponsoringeinnahmen erhöhen könnte. Zudem kann ein positives Image auch gegenüber dem Unterhaltsträger, bei Einführung des Globalhaushaltes gegenüber der Universität, argumentativ eingesetzt werden. Ein Ziel der Öffentlichkeitsarbeit könnte die regelmäßige Präsenz der Bibliothek im lokalen Rundfunk sein. Damit wäre ihr Bekanntheitsgrad zu steigern und ihr Image zu verbessern, indem beispielsweise Dienstleistungen der Bibliothek vorgestellt würden.¹¹⁶ Diese Möglichkeit beinhaltet gleichzeitig die Chance, auf lokaler Ebene bei potentiellen Sponsoren bekannt zu werden.

3.5.4 Anwendung von Sponsoring in Bibliotheken

Dieses Kapitel soll einen kurzen Überblick darüber geben, wie Bibliotheken beim Sponsoring vorgehen, und was sie sponsern lassen.

Als eigener Begriff ist "Bibliothekssponsoring" im Sachregister des dobi¹¹⁷ erst ab dem Jahr 1995 nachweisbar. Unter dem Terminus "Sponsoring" wurde zuvor etwa ein Artikel pro Jahr verzeichnet, wohingegen die Recherche mit dem Begriff "Kultursponsoring" eine größere Treffermenge liefert. Sofern die Beiträge von Bibliotheken stammen, sind es überwiegend Berichte öffentlicher Bibliotheken über ihre Sponsoringprojekte. Diese Tatsache belegt, daß öffentliche Bibliotheken bereits länger und zudem auch häufiger die Möglichkeit des Sponsorings zur Mitteleinwerbung nutzen als wissenschaftliche Bibliotheken.

Durch Erfahrungen aus der Praxis heraus scheinen sich unterschiedliche Vorgehensweisen entwickelt zu haben, die in ihren wesentlichen Punkten jedoch übereinstimmen und inzwischen zur Theoriebildung geführt haben, die sich der oben beschriebenen Sponsoring-Konzeption annähert.

Das Konzept der Städtischen Bibliotheken Dresden beinhaltet beispielsweise folgende Elemente: "Situationsanalyse, Schaffung der Voraussetzungen,

¹¹² Vgl. Scheytt: Sponsoringmanagement. S. 6-18.

¹¹³ Vgl. Westebbe: Hochschul-Sponsoring. S. 34.

¹¹⁴ Vgl. Flemming: Erfahrungen. S. 66.

¹¹⁵ Vgl. Ruppelt: Öffentlichkeitsarbeit. S. 203-213.

¹¹⁶ Vgl. Umlauf: Lokaler Rundfunk. S. 337-345.

¹¹⁷ Vgl. DOBI.

Projektplanung, Projektbeschreibung [umfaßt] Vorstellung der Bibliothek, Zielgruppe, Ziele, Idee, Leistungen, Termine, Kosten".¹¹⁸

Aus den Sponsoring-Aktivitäten der Universitätsbibliotheken lassen sich noch keine Handlungsempfehlungen ableiten, vielmehr scheinen sie sich in einer Versuchsphase zu befinden.¹¹⁹

Auffällig ist, daß bei den geschilderten Fällen mit wenigen Ausnahmen keine speziellen Überlegungen hinsichtlich anzupeilender Sponsoren angestellt wurden und das es oftmals nicht einmal eigens für die Sponsorensuche erstelltes Informationsmaterial von Seiten der Bibliotheken gab.¹²⁰

Was Universitätsbibliotheken sponsern lassen soll im folgenden nicht erläutert, sondern lediglich aufgelistet werden:

- Bestand
- Zeitschriften
- Ausstellungen
- Werbeflächenvermietung
- Mittel zur Beschaffung elektronischer Geräte
- CD-ROM-Datenbanken
- alte und wertvolle Drucke
- teure Faksimiles
- verlängerte Öffnungszeiten¹²¹

3.5.4.1 Rechtliche Rahmenbedingungen

Universitätsbibliotheken existieren in einer Rahmenordnung, die in Form von Rechts- und Verwaltungsvorschriften¹²² den Auftrag und die Rolle der Bibliothek festlegt.

Ihre Belange bleiben im bundesweit geltenden Hochschulrahmengesetz weitgehend unberücksichtigt.¹²³ Daher regeln die Länder¹²⁴, die im allgemeinen auch Träger der Universitäts- und Hochschulbibliotheken sind, durch ihre Hochschulgesetzgebung den Handlungsspielraum der Universitätsbibliotheken und ihr Verhältnis zur Universität.¹²⁵ Des weiteren haben die Hochschulen im Rahmen ihrer vom Gesetz eingeräumten Autonomie für ihre Bibliotheken als Zentraleinrichtungen unterschiedliche Regelungen getroffen.¹²⁶

Innerhalb des Hochschulrechts stehen dem Sponsoring keine Bedenken entgegen, allerdings sollte jedes Hochschul-Sponsoring jeweils auf der Grundlage der anzuwendenden Vorschriften geprüft und der Vertrag gegebenenfalls angepaßt werden.¹²⁷

¹¹⁸ Flemming: Erfahrungen. S. 64. Zu ähnlichen Vorgehensweisen vgl. Arndt: Neue Wege. S. 69-74 und Keite: Literatursponsoring. S. 75-97.

¹¹⁹ Vgl. Schleef: Sponsoring. S. 114-115.

¹²⁰ Schleef: Sponsoring. S. 114.

¹²¹ Vgl. Schleef: Sponsoring. S. 102-115.

¹²² Vgl. die wichtigsten Regelungen in: Rechtsvorschriften.

¹²³ Vgl. Köttelwesch: Bibliothekswesen. S. 15.

¹²⁴ Die Ländergesetzgebung ist sehr uneinheitlich. Vgl. etwa den Überblick bei Böhm: Bibliotheken. S. 171-183 und S. 274-288.

¹²⁵ Vgl. Kirchner: Grundriß. S. 39-41.

¹²⁶ Busse: Bibliothekswesen. S. 6-11.

¹²⁷ Vgl. Westebbe: Theorie. S. 50.

Beim Abschluß von Sponsoringverträgen zwischen Hochschule bzw. Bibliothek und Wirtschaftsunternehmen handeln beide Vertragspartner privatrechtlich im Rahmen der allgemeinen Vertragsfreiheit (§ 305 BGB) frei.¹²⁸

Dabei sollten folgende Rechtsfragen beachtet werden:

Bis auf einen Bereich¹²⁹ ist Sponsoring bislang noch nicht spezialgesetzlich geregelt. Bei der Ausgestaltung des Sponsoring-Vertrages sollte daher eine Rechtsfolgeordnung vertraglich vereinbart werden, um die aufgrund der fehlenden Regelung entstehende Rechtsunsicherheit weitgehend auszuschließen. Der Vertrag muß weiterhin die Leistung des Sponsors und des Gesponserten hinsichtlich Art und Umfang so exakt wie möglich festlegen.

Besonderer Wert sollte dabei auf die typologische Einteilung der von der Bibliothek zu erbringenden Leistungen gelegt werden, da sie für die steuerliche Behandlung der Einnahmen äußerst relevant sind. Empfehlenswert ist dabei die Unterscheidung in drei **Aktivitätsgrade**:

1. Die Bibliothek **duldet** die Werbung durch das Unternehmen lediglich.
2. Die Bibliothek **gestattet** die Werbung explizit.
3. Die Bibliothek **unternimmt eigene Aktivitäten** werblicher Natur zur Unterstützung des Unternehmens.¹³⁰

Im allgemeinen gilt für Universitätsbibliotheken eine "umsatzbezogene, festgelegte Besteuerungsfreigrenze von 60.000,-- DM [...], [so] daß Einnahmen (Bruttoumsatz) bis zu 60.000,-- DM im Jahr von der Körperschafts- und Gewerbesteuer befreit bleiben."¹³¹

Während Geldeinnahmen aus Gebühren, Entgelten oder Mieten meist abgeführt bzw. nach dem Prinzip der Gesamtkostendeckung verrechnet werden müssen, brauchen Einnahmen aus Spenden (vgl. 3.4) und Sponsoring, wenn sie zweckgebunden sind, nicht abgeführt oder verrechnet zu werden.¹³²

Ferner können urheber-, medien-, und/oder wettbewerbsrechtliche Aspekte zu beachten sein - sie bedürfen der Prüfung des Einzelfalls und sollen hier nicht weiter ausgeführt werden.¹³³

3.5.4.2 Erfolgskontrolle

Die Kontrolle eines Sponsorship sollte begleitend den Ablauf (Audit) und abschließend die Ergebnisse (Evaluation) erfassen.

Das Audit dient der ständigen Überprüfung von Konzeption und Ablauf des Sponsoring-Projekts. Dabei sollen einerseits Fehler möglichst früh erkannt und korrigiert werden, andererseits soll auf Umfeldveränderungen reagiert werden, indem Planung und Ausführung der neuen Situation angepaßt werden.¹³⁴ Dabei ist es sinnvoll, wenn Universitätsbibliothek und Unternehmen die Prozesskontrolle gemeinsam durchführen.¹³⁵

Die Evaluation stellt aus mehreren Gründen eine Schwachstelle in der Sponsoring-Praxis dar. Als komplementäres Kommunikationsinstrument wird

¹²⁸Vgl. Westebbe: Theorie. S. 46.

¹²⁹ Hierbei handelt es sich um das sogenannte "Sendungs-Sponsoring", also das Sponsoring von Radio- und Fernsehsendungen. Vgl. Westebbe: Theorie. S. 46.

¹³⁰ Vgl. Westebbe: Theorie. S. 51-52.

¹³¹ Dörpinghaus: Sponsoring.

¹³² Vgl. Beger: Rechtsfragen. S. 61.

¹³³ Vgl. Beger: Rechtsfragen. S. 57-62. Vgl. auch Weiland: Kultur- und Sportsponsoring. S. 96-225.

¹³⁴ Vgl. Westebbe: Hochschul-Sponsoring. S. 38.

¹³⁵ Westebbe: Hochschul-Sponsoring. S. 78.

Sponsoring von Unternehmen überwiegend in Kombination mit anderen Maßnahmen eingesetzt, so daß sich Wirkungssynergien ergeben können, die Ursachen können den Einzelmaßnahmen nicht mehr zugeordnet werden.¹³⁶ Weiterhin werden mit Sponsoring hauptsächlich psychographische und langfristige Ziele angestrebt, deren Kontrolle sich ebenfalls schwierig gestaltet. Kontrollmessungen sind aufwendig und teuer, weshalb nur etwa ein Drittel der Sponsoren Erfolgskontrollen durchführt, ein weiteres Drittel verzichtet ganz auf Kontrollen, wohingegen 40% Medianauswertungen vornehmen, um die Werbewirkung einschätzen zu können.¹³⁷

Die Evaluation gestaltet sich für die Bibliothek einfacher, da es sich zumeist um Beschaffungsziele handeln wird. Wurden Lern- und Kommunikationsziele verfolgt, ist die Kontrolle aufwendiger, da die Überprüfung von Einstellungsveränderungen empirische Studien, die bereits am Beginn des Projekts eingeplant werden müssen, voraussetzt.¹³⁸

Um eine gute Argumentationsbasis für zukünftige Sponsorships entwickeln zu können, sollte die Bibliothek Segmente kontrollieren, die den Sponsor besonders interessieren (Messung der Besucherzahlen, Medianauswertung, Befragung der Teilnehmer).¹³⁹

3.5.4.3 Kosten von Sponsoringmaßnahmen

Um die Kosten, welche mit der Durchführung eines Sponsoring-Projekts entstehen, kalkulieren zu können, sollte die Bibliothek ein Grobbudget aufstellen. Hierin sollte geklärt werden, welcher Teil der Kosten aus welchen Quellen finanziert werden kann.

Enthalten sein sollten auch die Kosten des Vorhabens, wobei der Preis der Sponsoring-Maßnahme jeweils gesondert ausgehandelt werden muß. Dabei ergibt sich im Hochschulbereich die Schwierigkeit, daß bislang noch kein Markt existiert, der "Festpreise" liefern könnte (vgl. 3.3).¹⁴⁰

Im Sportsponsoring kostet jede Sponsorenmark den Sponsor mindestens eine weitere "Vermarktungsmark".¹⁴¹ Es können Kosten anfallen für:

- begleitende Maßnahmen (Anzeigen, Werbebroschüren, Plakate)
- Personalkosten
- Agenturprovisionen
- Nachbereitungskosten (Marktforschung, Ausschnittdienste).¹⁴²

Diesen Aspekt sollte die Bibliothek bei ihren Verhandlungen mit dem Sponsor berücksichtigen.

4 Die Universitäts- und Landesbibliothek Münster

¹³⁶ Hermanns: Sponsoring. S. 174-175.

¹³⁷ Vgl. Westebbe: Hochschul-Sponsoring. S. 38. Vgl. auch Bruhn: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren. S. 271-275.

¹³⁸ Vgl. Westebbe: Hochschul-Sponsoring. S. 78- 80.

¹³⁹ Vgl. Meffert: Fundraising. S. 25.

¹⁴⁰ Vgl. Westebbe: Hochschul-Sponsoring. S. 34.

¹⁴¹ Vgl. Bruhn: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren. S. 256 und S. 365.

¹⁴² Vgl. Westebbe: Hochschul-Sponsoring: S. 33-34.

Die Universitäts- und Landesbibliothek Münster (ULB) soll im folgenden durch die Anwendung bzw. Umsetzung der oben entwickelten Sponsoring-Konzeption (vgl. 3.5.3) vorgestellt werden. Insbesondere berücksichtigt werden ausgewählte Elemente der Phasen eins (Formulierung der Mission) und zwei (Bestandsaufnahme). Dabei kann und soll in diesem Rahmen nur eine exemplarische Skizze gezeichnet werden, die das Konzept veranschaulichen mag. Ein ausgearbeitetes Konzept würde stärker differenzieren und mehr in die "Tiefe" gehen.

Die Darstellung stützt sich im wesentlichen auf Informationen zum Bibliotheksprofil der ULB im Internet¹⁴³, auf eine Informationsbroschüre¹⁴⁴ und ein internes Positionspapier¹⁴⁵.

Mission

"Die Universitäts- und Landesbibliothek unterstützt Forschung, Lehre und Studium ihrer Universität durch die Bereitstellung und Vermittlung von Literatur und Information und die Förderung der Informationskompetenz.

Als Landesbibliothek erschließt und bewahrt sie das Schrifttum aus und über Westfalen und unterstützt die berufliche und allgemeine Bildung der Region."¹⁴⁶

*Globale Ziele*¹⁴⁷

Die Bibliothek bemüht sich um das Einwerben von Drittmitteln.¹⁴⁸

Strategische Ziele

Drittmittel sollen insbesondere durch Sponsoring eingeworben werden. Dazu soll eine Sponsoring-Konzeption entwickelt werden, die den Rahmen für konkrete Projekte bildet.

Sponsoring-Konzeption

Institutionsanalyse

Bibliothekssystem

"Die Universitäts- und Landesbibliothek Münster (ULB) ist die Zentralbibliothek der Westfälischen Wilhelms-Universität in einem Bibliothekssystem von 187 Bibliotheken."¹⁴⁹

¹⁴³ Vgl. Universitäts- und Landesbibliothek Münster: Bibliotheksprofil.

¹⁴⁴ Vgl. Universitäts- und Landesbibliothek Münster: Allgemeine Informationen.

¹⁴⁵ Vgl. Universitäts- und Landesbibliothek Münster: Zielsetzung.

¹⁴⁶ Universitäts- und Landesbibliothek: Zielsetzungen. S. 1.

¹⁴⁷ Der Plural wird hier verwendet, um deutlich zu machen, daß Sponsoring nie alleiniges Ziel einer Mission sein würde.

¹⁴⁸ In einem Positionspapier aus dem Jahre 1997 zur "Zielsetzung der Universitäts- und Landesbibliothek Münster" legt die Bibliothek ihren Auftrag, ihre Aufgaben, die strategischen Ziele und die konkreten Ziele 1997-99 dar. "Sie [...] achtet auf effektiven Ressourceneinsatz" (S. 1), ist als eine Aufgabe bzw. ein Ziel der Bibliothek formuliert. Erreicht werden soll dieses Ziel indem die Bibliothek sich "aktiv um Mitteleinwerbung von Drittmittelgebern oder Sponsoren und um Erzielung von Einnahmen [bemüht]" (S. 4). Als "konkretes Ziel" wird Sponsoring nicht mehr aufgeführt. Dr. Roswitha Poll, leitende Bibliotheksdirektorin, verdeutlichte im Gespräch, daß die Bibliothek Sponsoring ausschließlich punktuell, etwa für Ausstellungen, nutzen wolle. Diese Arbeit fingiert die Formulierung von Sponsoring als Ziel der Bibliothek, um die Entwicklung einer Sponsoring-Konzeption in Grundzügen aufzuzeigen.

¹⁴⁹ Universitäts- und Landesbibliothek Münster: Bibliotheksprofil.

Zur Zentralbibliothek gehören die Zweigbibliotheken Medizin, Sozialwissenschaften, Chemie und Physik¹⁵⁰, sowie die Beteiligung am "Haus der Niederlande" mit dem Bestand des Sondersammelgebietes "Niederländischer Kulturkreis".¹⁵¹

Aufgaben

"Die ULB stellt für Forschung, Lehre und Studium an der Universität, aber auch für andere Hochschulen in Münster und für die Einwohner der Stadt und der Region Literatur und Informationen bereit."¹⁵²

Zugleich ist sie Landesbibliothek für den Landesteil Westfalen¹⁵³ und nimmt damit außeruniversitäre Aufgaben wahr.¹⁵⁴

"Sie ist Pflichtexemplarbibliothek seit 1824 für die frühere preußische Provinz Westfalen, seit 1966 für die Regierungsbezirke Arnsberg, Detmold, und Münster, d.h. sie erwirbt und erschließt sämtliche in Westfalen erscheinende Literatur."¹⁵⁵

Sammelgebiete

"Die ULB sammelt auf Westfalen bezogenes Schrifttum einschließlich Handschriften und Inkunabeln sowie Autographen und Nachlässe von bedeutenden, in besonderer Beziehung zu Westfalen stehenden Persönlichkeiten.

Sie betreut das Sondersammelgebiet "Niederländischer Kulturkreis" der Deutschen Forschungsgemeinschaft. Im Rahmen des Zeitschriften-Schwerpunktprogramms des Landes Nordrhein-Westfalen werden Abonnements insbesondere [sic!] der Fachgebiete Allgemeine Sprach- und Literaturwissenschaft, Germanistik, Theologie und Physik bezogen."¹⁵⁶

Sammlungen

Sammlungen der ULB in Auswahl¹⁵⁷:

- Bibliothek Fürstenberg-Stammheim
- Bibliothek der Freiherrn von Haxthausen
- Nachlaß "Paul Wagenfeld"
- Archiv der internationalen Vereinigung "Meister der Einbandkunst"

Angebot

Bestand: ca. 2.200.000 Bände

Zeitschriften: über 9.000 laufend

Datenbanken: über 300¹⁵⁸

Öffnungstage/Jahr: 294

¹⁵⁰ Vgl. Universitäts- und Landesbibliothek: Allgemeine Informationen. S. 1.

¹⁵¹ Vgl. Czach: Sondersammelgebiet. S. 16.

¹⁵² Universitäts- und Landesbibliothek: Bibliotheksprofil.

¹⁵³ Vgl. Universitäts- und Landesbibliothek Münster: Bibliotheksprofil.

¹⁵⁴ Vgl. Kirchner: Grundriß. S. 41. Vgl. Böhm: Bibliotheken. S. 177. Zu den daraus resultierenden Voraussetzungen und Pflichten vgl. Bibliotheken '93. S. 38-41.

¹⁵⁵ Universitäts- und Landesbibliothek Münster: Bibliotheksprofil.

¹⁵⁶ Universitäts- und Landesbibliothek: Bibliotheksprofil.

¹⁵⁷ Hier sollen einige Sammlungen lediglich aufgeführt werden, für das "reale" Profil sollten sie mit Erläuterungen versehen werden. Eine ausführliche Darstellung zuden genannten Sammlungen ist zu finden in Oesterreich: Bibliothek.

¹⁵⁸ Vgl. Universitäts- und Landesbibliothek: Allgemeine Informationen. S. 1.

Öffnungszeit in Stunden/Jahr: 3.599¹⁵⁹

Image

Nach einer "Benutzerzufriedenheitsstudie"¹⁶⁰ im Jahr 1996 ist die überwiegende Zahl der befragten Benutzer (58,9%)¹⁶¹ im allgemeinen zufrieden mit der ULB. Den Bestand bewerten 50%¹⁶² der Benutzer mit gut bis sehr gut. Hilfsbereitschaft und fachliche Kompetenz der Mitarbeiter wurden mit einem Mittelwert von 2.06¹⁶³ positiv bewertet. Auf den Wunsch nach längeren Öffnungszeiten reagierte die Bibliothek rasch und erweiterte ihre (Samstags-) Öffnungszeiten ab dem Wintersemester 1996/97.¹⁶⁴

Ausstattung

Die ULB stellt für ihre Benutzer siebenundsiebzig¹⁶⁵ PC-Stationen zur OPAC, Datenbank- und/oder Internetrecherche bereit.

Geschichte

Die Bibliothek der 1780 gegründeten Universität geht zurück auf die Studien- und Schulbücherei des früheren Jesuitenkollegs. Von 1818 bis 1823 wurden Universität und Bibliothek geschlossen und in eine "Philosophisch-Theologische Akademie" umgewandelt.

Die Neugründung der Universität erfolgte erst 1902. Der 1906 fertiggestellte Bibliotheksbau wurde 1945 nahezu vollständig zerstört, mit ihm auch fast 60% des Buchbestandes.

Der Wiederaufbau des Gebäudes erfolgte auf den alten Grundmauern und wurde 1951 fertiggestellt. Ende des Jahres 1973 bezog die ULB ein neues Gebäude, welches 1996 durch einen Anbau vergrößert wurde.

Die Angliederung der Zentralbibliothek der Pädagogischen Hochschule Münster an die ULB erfolgte 1980. Durch Umstrukturierungen wurde sie zur "Zweigbibliothek Sozialwissenschaften".¹⁶⁶

Den Namen Universitäts- und Landesbibliothek erhielt die Bibliothek 1993.

Die "Zweigbibliothek Medizin" konnte 1993 ein neues Gebäude in Nähe der Universitätskliniken beziehen.¹⁶⁷

Umweltanalyse

*Hochschulpolitische Faktoren*¹⁶⁸

Die Universität unterstützt das Einwerben von Drittmitteln ihrer Einrichtungen durch die Schaffung der haushaltstechnischen Voraussetzungen. Durch die Einrichtung von Drittmittelkonten, Einbeziehung der Förderergesellschaft der

¹⁵⁹ Die Bibliothek hatte an 247 Wochentagen (an 241 Tagen von 8.00 Uhr bis 21.00 Uhr und an 6 Tagen von 8.00 Uhr bis 19.00 Uhr) und an 47 Samstagen (von 9.00 Uhr bis 17.00 Uhr) geöffnet.

¹⁶⁰ Von 600 Fragebögen konnten 578 ausgewertet werden. Vgl. Buch: Benutzerzufriedenheitsstudie. S. 26.

¹⁶¹ Buch: Benutzerzufriedenheitsstudie. S. 27.

¹⁶² Buch: Benutzerzufriedenheitsstudie. S. 28.

¹⁶³ Die Skalierung hatte eine Abstufung von sehr zufrieden (Note 1) bis sehr unzufrieden (Note 5). Vgl. Buch: Benutzerzufriedenheitsstudie. S. 25 und S. 29.

¹⁶⁴ Vgl. Buch: Benutzerzufriedenheitsstudie. S. 27.

¹⁶⁵ eigene Zählung

¹⁶⁶ Vgl. Universitäts- und Landesbibliothek: Bibliotheksprofil. Vgl. auch Oesterreich: Zeittafel. S. 3-9.

¹⁶⁷ Vgl. Universitäts- und Landesbibliothek: Bibliotheksprofil.

¹⁶⁸ Quelle: Gespräch mit Claus Dapper, Dezernent für Akademische, Hochschulverfassung und Studentische Angelegenheiten, Mitarbeit bei der Projektgruppe "Verbesserung der Einnahmen".

Westfälischen Wilhelms-Universität und der Möglichkeit, Einnahmen aus Vermietung und Verpachtung zu erzielen.

Zudem soll es zum Wintersemester 1998/99, initiiert von der Projektgruppe "Verbesserung der Einnahmen", eine Umfrage zum Thema "Einnahmen, Werbung, Kommunikation an der WWU? - Eine Akzeptanz- und Bedürfnisstudie unter Studierenden, Lehrenden und Angestellten der WWU" geben. Gleichfalls von der Projektgruppe liegt dem Rektorat ein "Entwurf für ein Marketing- und Kommunikationskonzept für die Universität Münster" zur Zustimmung vor.

4.1 Projekte und Maßnahmen der Universitäts- und Landesbibliothek Münster

Die ULB versucht auf verschiedenste Weise zusätzliche Einnahmen zu erzielen, wie zum Beispiel durch Gebühreneinnahmen, dem Verkauf von Ausstellungskatalogen, Postern und Ansichtskarten, sowie durch Verkäufe von Dubletten.¹⁶⁹

Projekte, beispielsweise Ausstellungen, Veröffentlichungen der Reihe "Schriften der Universitäts- und Landesbibliothek Münster", Käufe wertvoller historischer Bestände, Fortbildungsveranstaltungen und Tagungen, werden in der Regel durch Mischfinanzierungen realisiert, unter starker Beteiligung von Stiftungen, seltener von Sponsoren.¹⁷⁰

Im folgenden soll ein Einblick in Maßnahmen und Projekte anhand ausgewählter Beispiele gegeben werden. Dabei sollen sowohl der Nutzen der ULB, als auch die Vorteile des Sponsors berücksichtigt werden, da sie beispielhaft die Strategiebildung unterstützen können (vgl. 3.4.2).

4.1.1 Sponsoring von Werbemitteln

Hier ist insbesondere die Finanzierung von Ausstellungsplakaten zu nennen, die mit dem Logo eines Sponsors versehen sind. Dazu soll ein Beispiel¹⁷¹ aufgezeigt werden:

"Münster im Buch" lautete der Titel einer Ausstellung, die 1993 von der ULB durchgeführt wurde." Der Ausstellungsbestand wurde ergänzt durch Leihgaben eines örtlichen Antiquariats, welches sich zudem an den Kosten für das Ausstellungsplakat beteiligte. Daher konnte ein qualitativ hochwertigeres Plakat (Vierfarbendruck) als sonst üblich hergestellt werden. Als Gegenleistung wurde das Antiquariat auf dem Plakat explizit erwähnt: "Münster im Buch. Ausstellung der Universitätsbibliothek unter Mitarbeit des Antiquariats [...]." Die Leihgaben waren bereits während der Ausstellung als solche gekennzeichnet, so daß das Antiquariat hier einen breiteren Interessentenkreis als in seinen Geschäftsräumen ansprechen konnte. Gleichzeitig wurde durch das Werbemittel Plakat und die Zusammenarbeit mit der ULB die fachliche Kompetenz des Antiquariats betont.

¹⁶⁹ Vgl. ausführlich dazu Poll: Possibilities. S. 73-81.

¹⁷⁰ Quelle: Gespräch mit Dr. Roswitha Poll, leitende Bibliotheksdirektorin der Universitäts- und Landesbibliothek Münster.

¹⁷¹ Quelle: Gespräch mit Dr. Wolfhard Raub, Fachreferent für Germanistik und Volkskunde, zuständig für die Durchführung der Ausstellung.

Vorteile für die ULB: Es konnten Kosten gespart und ein umfangreicherer Bestand vorgestellt werden. Durch das hochwertige Plakat konnte sie sich gleichzeitig positiv in der Öffentlichkeit darstellen.

Sind Dritte an der Finanzierung von Ausstellungsplakaten oder auch Ausstellungskatalogen beteiligt, kann es sich um "echtes" Sponsoring handeln, wenn die Nennung des Sponsors als Gegenleistung vereinbart war, oder um eine sponsoringcharakteristische Ausprägung, wenn der Stifter oder Spender aus Gründen der Höflichkeit genannt wird.

4.1.2 "Sponsoring" von Betriebsmitteln

*Friststreifen*¹⁷²

Der Verkauf von Werbeflächen auf Friststreifen hat eine lange Tradition in der ULB. Der älteste noch erhaltene Friststreifen stammt aus dem Jahre 1937 und wirbt für die Neuerscheinungen des Verlags de Gruyter, Berlin/Leipzig. Weiterhin werben ortsansässige Buchhandlungen mit ihrem Sortiment und ihrem Service, aber auch um potentiellen Kunden den neuen Standort mitzuteilen (1949). Banken, Sparkassen, Versicherungen und die Post sind als Werbende häufig vertreten. In fast allen Fällen wird versucht, einen Sinnzusammenhang zur Bibliothek bzw. ganz allgemein zu Büchern herzustellen.

Schriftliche Verträge existieren nicht mehr, üblicherweise wurden die Herstellungskosten der Friststreifen vom jeweils Werbenden übernommen.

*Informationsbroschüren der Bibliothek*¹⁷³

Die ULB stellt ihren Benutzern Informationsbroschüren über die Zentralbibliothek und die Zweigbibliotheken Medizin und Sozialwissenschaften kostenlos zur Verfügung. Die Finanzierung übernimmt ein münsterscher Verlag, der dafür Auszüge seines Verlagsprogramms in den Broschüren vorstellt und andere Werbekunden (Sparkasse, Buchhandlungen) anwirbt.

Geht man davon aus, daß der Verlag Teile seines Verlagsprogramms bekanntmachen will, hat er sein kommunikatives Ziel erreicht.

Bei den dargelegten Maßnahmen zum Betriebsmittelsponsoring handelt es sich im ganz strengen Sinn um eine "werbliche oder Geschäftsaktivität", da hier praktisch Werbeflächen zur Verfügung gestellt werden, und nicht mit der Bibliothek selbst oder ihren Aktivitäten geworben wird, vielmehr wird nur Material genutzt (vgl. 4.1.4).¹⁷⁴

4.1.3 Bestandssponsoring

Die in der ULB präsentierten Bücher nach dem Ende einer Ausstellung in den eigenen Bestand einzuarbeiten, hat sich für die Bibliothek als gute Möglichkeit des Bestandssponsoring erwiesen.

Ausgewählte Beispiele sollen nachfolgend Projekte zum Sponsoring von Beständen illustrieren. Um einen Einblick in die Planung, Durchführung und den Aufwand eines größeren Vorhabens zu geben, soll das umfangreichste Projekt,

¹⁷² Die Friststreifen befinden sich (nicht inventarisiert) im Archiv der Universitäts- und Landesbibliothek Münster.

¹⁷³ Quelle: Gespräch mit Harald Buch, Fachreferent für Psychologie, beteiligt an der Konzeption der Broschüren und den Verhandlungen mit Verlagen.

¹⁷⁴ Westebbe: Theorie. S. 17.

Sondersammelgebiet (SSG) "Niederländischer Kulturkreis", entsprechend ausführlich dargestellt werden.

4.1.3.1 Bestandssponsoring für das Sondersammelgebiet "Niederländischer Kulturkreis"¹⁷⁵

Zum Schwerpunktthema "Flandern und die Niederlande" der 45. Frankfurter Buchmesse wurde dort eine Sonderausstellung gezeigt. Dazu gehörte auch eine Präsentation mit 1.400 Büchern von 400 Verlagen aus 21 Ländern, deren Gesamtwert etwa 75.000 DM betrug.

Die für das Sondersammelgebiet zuständige Fachreferentin erhielt den Hinweis, daß die Bücher der Frankfurter Ausstellung gegebenenfalls an Interessenten abgegeben würden. Mit einer Anfrage bei den Messeveranstaltern signalisierte die Direktorin der ULB das Interesse an diesem Bestand. Sie konnte deutlich machen, daß diese Sammlung für das von der Bibliothek betreute Sondersammelgebiet "Niederländischer Kulturkreis" sowie für Münster als Niederlande-Schwerpunkt¹⁷⁶ eine wertvolle Ergänzung wäre.

Als Gegenleistung erwartete die Messengesellschaft, daß die Ausstellung nach der Messe noch einmal zwei Wochen in Münster gezeigt werde. Durch das Zusammentreffen mehrerer überregionaler Veranstaltungen im Herbst 1993 konnte die Bibliothek ein attraktives Angebot vorlegen, welches wie folgt realisiert wurde:

Von besonderer Bedeutung dabei war der internationale Rahmen, in dem die Ausstellung schließlich stattfand. Anlässlich der Feierlichkeiten zum 1200-jährigen Jubiläum der Stadt Münster veranstaltete die Landeszentrale für politische Bildung Nordrhein-Westfalen¹⁷⁷ einen Kongreß zum Thema: "Deutsche und Niederländer im Europäischen Haus - Ungleiche Nachbarn auf gemeinsamem Weg", der am 21. und 22. Oktober 1993 in Münster stattfand.

Prominente Teilnehmer waren u. a. der damalige niederländische Ministerpräsident Lubbers und der frühere nordrhein-westfälische Innenminister Schnoor.

Als Teil des Kongresses wurde die Eröffnungsveranstaltung der Ausstellung in den Veranstaltungsablauf des Kongresses integriert, wodurch eine große Öffentlichkeitswirksamkeit erzielt werden konnte.

Die Präsentation in Münster behielt die fachliche Gliederung, die durch den Frankfurter Katalog vorgegeben war, bei.

Die Bücher wurden wie auf der Messe in Freihandauslage auf Schrägflächenregalen präsentiert, direkt zugänglich für die Benutzer zum

¹⁷⁵ Quellen: Bibliotheksinternes Material. Gespräch mit Dr. Cornelia Czach, Fachreferentin für das Sondersammelgebiet "Niederländischer Kulturkreis".

¹⁷⁶ Neben der Universitäts- und Landesbibliothek mit dem Sondersammelgebiet "Niederländischer Kulturkreis" gibt es seit 1994 (1993 in Planung) das sogenannte "Haus der Niederlande" in Münster. Von hier aus sollen die Förderung und Forschungen über die Niederlande und Belgien koordiniert werden. Der wissenschaftliche Austausch, die akademische Lehre, der Spracherwerb und Weiterbildungsangebote sollen dabei im Mittelpunkt stehen. Zudem befinden sich die zusammengeführten Bibliotheken des Niederländischen Seminars, des Niederlande-Zentrums und die Niederlande-Sammlung der Universitäts- und Landesbibliothek im Haus der Niederlande. Vgl. Sondersammelgebiet. S. 16.

¹⁷⁷ Es waren außerdem beteiligt: Der Regierungspräsident Münster, die Stadt Münster, die Westfälische Wilhelms-Universität, die Fachhochschule Münster, die Provinzen Overijssel und Gelderland (Niederlande), die Industrie- und Handelskammer zu Münster und die Handwerkskammer Münster.

Blättern, Lesen und Anschauen. Einzig die Faksimile-Ausgaben, die auch in Frankfurt als Leihgaben der Verlage zu sehen waren, wurden in Hochvitruinen ausgestellt. Zusätzliche wertvolle Stücke stellte ein örtlicher Buchhändler zur Verfügung.

In weiteren Themenvitrinen wurden alte Landkarten, Architektur- und Kunsthandwerkbücher, Kunstbände, Sprachlernprogramme, Kinderbücher, Reiseliteratur usw. gezeigt.

Zur optischen Trennung im Lesesaal dienten Stellwände mit Plakaten und außergewöhnlichen Buchumschlägen. Weiterhin gab es ein Deckenmobile aus Katalogen der Buchmesse und eine Videoanlage, auf der die ebenfalls zum Ausstellungsbestand gehörigen Filme über die Niederlande und Belgien gezeigt wurden.

Zum Mitnehmen für die Besucher bot die Bibliothek den Katalog der Frankfurter Schwerpunktausstellung an, Informationsmaterial zum Sondersammelgebiet, insbesondere eine begleitend zur Ausstellung konzipierte Broschüre, eine neue Niederlande-Zeitschriftenliste, Neuwerbungslisten des Sondersammelgebiets, einen Niederlande-Karten-Katalog und Informationen über das Zentrum für Niederlande-Studien.

Geworben wurde für die Ausstellung mit neunzig leicht umgestalteten Plakaten der Buchmesse, die von den Messeveranstaltern kostenlos zur Verfügung gestellt wurden.

Diese Ausstellung im Lesesaal der Universitäts- und Landesbibliothek war so erfolgreich, daß sie um eine Woche verlängert wurde und auch in der Presse eine positive Resonanz erfuhr.

Um jedoch die Bücher in Münster überhaupt ausstellen zu können, mußte zunächst die Frage der Transportkosten geklärt werden, die schließlich von der niederländischen Botschaft übernommen wurden.

Begleitend zur Ausstellung wurde von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) ein Gesamtverzeichnis der im Sammelschwerpunkt gehaltenen Zeitschriften (s. o.) finanziert. Beide Institutionen verlangten keine Gegenleistung für ihre Unterstützung, daher liegt hier kein "echtes" Sponsoring vor, wenngleich diese Einrichtungen auch einen "kommunikativen Nutzen" hatten, indem ihnen, z. B. bei der Eröffnungsveranstaltung, gedankt wurde.

Ebenfalls begleitend zur Ausstellung erschien eine Broschüre über das Sondersammelgebiet (s. o.) für die zwei Sponsoren, die Nederlandse Taalunie¹⁷⁸ und der Prins Bernhard Fonds, gewonnen werden konnten. Als Gegenleistung wurde die Unterstützung der beiden Sponsoren ausdrücklich in der Broschüre vermerkt, außerdem nannte die Fachreferentin die Sponsoren in ihrer Ansprache zur Ausstellungseröffnung.

Mit dem Ergebnis des Projekts konnten alle Beteiligten zufrieden sein. Die Sponsoren, da sie in diesem positiven und attraktiven Rahmen unterschiedliche Zielgruppen (z. B.: Teilnehmer des Kongresses; Hochschulangehörige: Lehrende, Studierende und Angestellte; Politiker; Bürger und Besucher der Stadt Münster) ansprechen und somit Imagepflege betreiben konnten.

Die Universitäts- und Landesbibliothek, da auch sie sich bei den oben genannten Zielgruppen positiv darstellen konnte. Weiterhin wurde der Bestand des SSG gerade in den Bereichen, die nicht zum Sammelauftrag gehören, wie beispielsweise Kunst, enorm bereichert.

¹⁷⁸ Die Nederlandse Taalunie ist ein landesübergreifender Kreis zur Pflege des Niederländischen.

Die von der Frankfurter Buchmesse erstellten "Book Title Cards" sind als Hinweis auf den Sponsor in den Büchern verblieben.

Von der Multiplikatorfunktion der Presse profitierten sowohl die Bibliothek als auch die Sponsoren. In der örtlichen Presse gab es zur Ausstellung selbst zwei Artikel (jeweils etwa 100 Zeilen mit zwei- und dreispaltigem Foto), der Themenkomplex "Beziehungen Niederlande / Deutschland, Niederlande-Zentrum, Kongreß Niederlande / Deutschland war mit insgesamt sechs Artikeln (20. bis 28.10.1993) thematisiert.

Insgesamt gesehen hat die Universitäts- und Landesbibliothek als gesponserte Einrichtung die kommunikativen Ziele der Sponsoren durch die Gestaltung optimaler Rahmenbedingungen sicher erfüllt.

4.1.3.2 Bestandssponsoring durch Verlage¹⁷⁹

Im Jahre 1995 initiierte der Verlag Uni-Taschenbücher (UTB) aus Anlaß seines 25jährigen Jubiläums eine Ausstellung in den Räumen der ULB. Gezeigt wurden 201 Bände der "UTB-Grossen Reihe" aus der Verlagsproduktion der vergangenen fünf Jahre, um damit einen repräsentativen Querschnitt durch alle Fachbereiche zu präsentieren.

Die Taschenbücher gingen nach Beendigung der Ausstellung in den Besitz der Universitäts- und Landesbibliothek über. Ihr Wert betrug etwa 7.000 DM.

Als Gegenleistung stellte die Bibliothek ihre Räumlichkeiten für den Zeitraum von zwei Wochen zur Verfügung. Außerdem war sie für den Aufbau der Ausstellung, sowie für das Nachlegen der UTB-Verlagsverzeichnisse (Vorgabe: 200 Exemplare) verantwortlich. Überdies wurde die Ausstellung mit einem Foto dokumentiert.

Von den Studierenden wurde die Ausstellung aufgrund der Tatsache, daß die ausgestellten Bücher in den Besitz der Bibliothek übergehen sollten und damit ihnen zugute kämen, überwiegend positiv bewertet.¹⁸⁰ Auch das Interesse am Verlagsprogramm selbst war so groß, daß die Verlagsprospekte innerhalb einiger Tage vergriffen waren und nachbestellt werden mußten. Es konnten insgesamt schließlich etwa 500 Exemplare abgesetzt werden, was als Indikator für die positive Resonanz gewertet werden kann.

Zusätzliche Pressemitteilungen der Bibliothek an beide in Münster erscheinenden Tageszeitungen stellten einerseits als Multiplikatoreffekt für den Sponsor UTB eine größere Öffentlichkeit her, andererseits boten sie der ULB selbst die Möglichkeit, im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit, sich medienwirksam zu präsentieren.

4.1.4 Vermietung von Werbeflächen

In den Räumen der Lehrbuchsammlung und der Leihstelle der ULB wurden Werbeflächen an eine Bausparkasse und einen PC-Lieferanten der Bibliothek vermietet.¹⁸¹

¹⁷⁹ Quellen: Bibliotheksinternes Material. Gespräch mit Harald Buch, zuständig für die Organisation der Ausstellung.

¹⁸⁰ Quelle: Gespräch Buch.

¹⁸¹ Diese Projekte sind auch dargestellt im Materialienband "Sponsoring in Bibliotheken". Vgl. Schleef: Sponsoring. S. 110-111.

Letzterer mietete je einen Quadratmeter in der Lehrbuchsammlung und in der Leihstelle, wo er Plakate mit Schubern aufhängte, die jeweils mit den aktuellen Angeboten des Monats gefüllt werden.

Der Vertrag läuft über zwei Jahre. Während dieser Zeit darf keine andere EDV-Firma in den Räumen der ULB für sich werben. Die Bibliothek bekam dafür ein Laptop inklusive eines Microsoft-Office-Pakets im Wert von etwa 10.000 DM.

Die Bausparkasse mietete im Herbst 1996 drei Flächen in der Lehrbuchsammlung für das letzte Quartal des Jahres. Dafür entwickelte sie eigens ein Werbekonzept, das gezielt die Studierenden ansprechen sollte. Es bestand aus Plakaten und einer Videoinstallation. Die ULB erhielt 17.000 DM.

Mit diesem Projekt konnte die ULB beträchtliche Summen bzw. Sachleistungen einnehmen, von ihren Kunden wurde aber insbesondere das Konzept der Bausparkasse schlecht angenommen.¹⁸²

Als ein Grund ist sicher die Videoinstallation zu bewerten, die von den Studierenden als störend empfunden wurde. Weitere Gründe könnten sein, daß der Sinnzusammenhang zur Bibliothek und der Nutzen für sie, wie etwa beim oben dargelegten Bestandssponsoring, den Studenten nicht vermittelt werden konnte, und sie diese Maßnahme als reine Produktwerbung interpretierten.

Bei beiden Projekten kam es zu einem Leistungsaustausch, dennoch handelt es sich nicht um "echtes" Sponsoring, da nicht mit einer Aktivität der Bibliothek geworben wird, sondern vielmehr nur ihr Material, hier die Werbefläche, benutzt wird.¹⁸³

4.1.5 Werbung im Internet

Seit 1994 gibt es die "Literaturliste Internet" (LITI)¹⁸⁴ im World Wide Web. Inzwischen werten zehn Rezensenten die Internetbücher nach einem standardisiertem Schema, z. B. Technik, Multi-Media, Kultur & Politik usw., aus. Als weitere Serviceleistungen werden Links zur Email-Adresse des Buchautors und zu online verfügbaren Informationen zum Buch angeboten.

Die ULB erhielt inzwischen kostenfreie Rezensionsexemplare im Wert von etwa 40.000 DM und konnte damit eine der größten Büchersammlungen zum Thema Internet aufbauen.

Seit 1994 konnte LITI über 200.000 Zugriffe verzeichnen und wurde zudem mit Preisen¹⁸⁵ ausgezeichnet. Damit wurde die Literaturliste auch für kommerzielle Anbieter, wie Online-Buchhandlungen, interessant. Die potentiellen Kunden können direkt angesprochen werden, denn wer sich die Mühe macht, eine Rezensionsliste gezielt zu durchsuchen, wird in der Regel das entsprechende Buch auch kaufen wollen, zumal es in der Bibliothek wahrscheinlich ausgeliehen ist.

Die ULB Münster machte eine Ausschreibung unter mehreren Online-Buchhandlungen, diejenige mit dem höchsten Angebot bekam den Zuschlag.

¹⁸² Quelle: Gespräch mit Dr. Klaus Ceynowa, Fachreferent für Wirtschaftswissenschaften, zuständig für das Projekt.

¹⁸³ Vgl. Westebbe: Theorie. S. 17. Vgl. auch Keite: Literatursponsoring. S. 86.

¹⁸⁴ <http://medweb.uni-muenster.de/zbm/liti.html>

¹⁸⁵ 1996: Auszeichnung vom amerikanischen Web-Anbieter McKinley; 1997: Verleihung des "Webtip Top 5%" durch die Computerzeitschrift "PC-Magazin".

Seit Dezember 1997 ist auf der Homepage neben dem LITI-Logo auch das eines Online-Buchhändlers zu finden.

Der Vertrag wurde zunächst für drei Monate abgeschlossen und ist inzwischen um drei weitere Monate verlängert worden, womit die ULB Einnahmen aus "Bannerwerbung" erzielen konnte.¹⁸⁶

Der Verkauf von Werbeflächen auf den Internetseiten von Bibliotheken bedarf der Zustimmung der jeweiligen Hochschulverwaltung und des Deutschen Forschungsnetz (DFN)-Vereins. Wenn der Zweck, die Förderung von Forschung und Wissenschaft, nachgewiesen werden kann, ist die Nutzung für Werbezwecke unproblematisch.¹⁸⁷

Auch bei diesem Projekt handelt es sich nicht um "echtes" Sponsoring, da auch hier, wie bei den Informationsbroschüren (vgl. 4.1.2), eine Werbefläche zur Verfügung gestellt wird. Zudem konzentriert Sponsoring sich auch hier nicht auf Unternehmensaktivitäten, die außerhalb ihrer eigentlichen Geschäftsvorhaben liegen (vgl. 3.4), vielmehr verbinden hier, im Gegensatz zur "bloßen" Vermietung von Werbeflächen (vgl. 4.1.4), die Unternehmen ihre kommunikativen Ziele mit einer Dienstleistung der ULB, um möglichst effektiv ihre Zielgruppe(n) mit Werbung anzusprechen.

4.2 Zusammenfassung

Die ULB hat sich schon "immer" darum bemüht Einnahmen zu erzielen oder doch zumindest ihren Haushalt zu entlasten.

Sponsoring hat dabei bisher nur sporadisch eine Rolle gespielt. Doch auch in Zukunft soll Sponsoring ausschließlich punktuell eingesetzt werden, etwa für Ausstellungen oder andere Projekte. Unter Kostengesichtspunkten müsse zwischen zu leistender (Vor)-Arbeit durch einen Mitarbeiter des höheren Dienstes und der Leistung, welche die ULB aus Sponsoring-Maßnahmen erzielen könne, sorgfältig abgewogen werden, so daß der Arbeitsaufwand erst ab einer bestimmten Größenordnung rentabel sei.

Zudem seien andere lokale Einrichtungen, wie das Stadtmuseum, die Stadtbücherei oder das Landesmuseum für Sponsoren attraktiver, da sie eine heterogenere Zielgruppe ansprechen.¹⁸⁸

Wollte die ULB systematisch Sponsoring betreiben, stünde ihr zur Konzeption einer Sponsoring-Strategie bereits jetzt das wirkungsvoll nutzbare Instrumentarium des von der ULB mitentwickelten Qualitätsmanagements¹⁸⁹ und der Kosten- und Leistungsrechnung¹⁹⁰ zur Verfügung.

Um sich von lokalen Konkurrenten zu unterscheiden, könnte die ULB noch stärker als bisher versuchen, regionale Bezüge mit dem Aspekt "Wissenschaft" zu verknüpfen.

5 Schlußbetrachtung und Ausblick

¹⁸⁶ Vgl. Obst: Bannerwerbung. S. 737. Vgl. Obst: Bannerwerbung. S. 740.

¹⁸⁷ Vgl. Obst: Bannerwerbung. S. 738-739. Zu den Grundsätzen für die Nutzung des Deutschen Forschungsnetzes vgl. <http://www.dfn.de/win/allinfo/tarifstruktur.html>

¹⁸⁸ Quelle: Gespräch mit Dr. Poll.

¹⁸⁹ Vgl. Poll: Qualitätsmanagement. S. 84-99.

¹⁹⁰ Vgl. Ceynowa: Kostenverwaltung. S. 263-287.

Bibliotheken haben schon immer versucht Mittel einzuwerben und waren dabei auch erfolgreich, wie die Friststreifen der Universitäts- und Landesbibliothek Münster von 1937 belegen. Auch Sponsoring wird punktuell schon länger betrieben, meist jedoch ohne es mit diesem Begriff zu bezeichnen.

Ist Sponsoring also gar kein neues Konzept, sondern nur "alter Wein in neuen Schläuchen"? Eine Tatsache ist, daß Bildungs- und Kultureinrichtungen immer schon auf unterschiedliche Art zum Beispiel durch Mäzene, Spender und Fördervereine unterstützt wurden. Oft werden heute jedoch alle Formen undifferenziert als Sponsoring etikettiert.

Der neue Aspekt von Sponsoring ist die professionelle und systematische Mitteleinwerbung. Unter diesem Gesichtspunkt ist auch die differenzierte Kenntnis verschiedener Einnahmeformen wichtig, wenn potentielle "Geber" mit einem "maßgeschneiderten" Angebot angesprochen werden sollen, beispielsweise durch das Aufzeigen ihrer steuerlichen Vorteile. Der Bibliothek könnte zum Beispiel ihr bekannte Spender ansprechen, um diese Möglichkeiten zu erläutern.

Betrachtet man die Sponsoring-Realität, so zeichnet sich ab, daß "lupenreines" Sponsoring selten ist, und daher Mischformen eine größere Zukunft haben könnten.¹⁹¹

¹⁹¹ Vgl. Westebbe: Hochschul-Sponsoring. S. 22.

6 Literaturverzeichnis¹⁹²

Aalto, Madeleine; Howard, Trevor: Fundraising: Finanzierungsalternativen für öffentliche Bibliotheken. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung 1997. (= Internationales Netzwerk öffentlicher Bibliotheken. 5)

Arndt, Jörg: Neue Wege gehen. Fundraising -Aktivitäten der Hauptbibliothek Berlin-Mitte. Ein Praxismodell. In: Busch, Rolf (Hrsg.): Sponsoring für Bibliotheken. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut 1997. (= dbi-materialien. 164 ; Beiträge zur bibliothekarischen Weiterbildung. 11). S. 69-74.

Banholzer, Iris; Seefeldt, Jürgen: Von Bibliotheken, Sponsoren und Stiftungen. Neue Wege bei der (Mit-) Finanzierung. In: Buch und Bibliothek. 47/1995. S. 446-454.

Beger, Gabriele: Rechtsfragen beim Sponsoring für Bibliotheken. In: Busch, Rolf (Hrsg.): Sponsoring für Bibliotheken. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut 1997. (= dbi-materialien. 164 ; Beiträge zur bibliothekarischen Weiterbildung. 11). S. 57-62.

Belz, Christian (Hrsg.): Realisierung des Marketing. Marketing in unterschiedlichen Situationen von Märkten und Unternehmen. Savrosa: Auditorium 1986.

Berndt, Ralph: Kommunikationspolitik im Rahmen des Marketing. In: Berndt, Ralph und Arnold Hermanns (Hrsg.): Handbuch Marketing - Kommunikation. Strategien, Instrumente, Perspektiven, Werbung, Sales Promotion, Public Relations, Corporate Identity, Sponsoring, Product Placement. Wiesbaden: Gabler 1993. S. 5-17.

Berndt, Ralph; Hermanns, Arnold (Hrsg.): Handbuch Marketing - Kommunikation. Strategien, Instrumente, Perspektiven, Werbung, Sales Promotion, Public Relations, Corporate Identity, Sponsoring, Product Placement. Wiesbaden: Gabler 1993.

Bibliotheken '93. Strukturen, Aufgaben, Positionen. Berlin u.a.: Bundesvereinigung Deutscher Bibliotheksverbände 1994.

Böhm, Peter P.; Paschek, Günter F.: Die Bibliotheken in der Hochschulgesetzgebung des Bundes und der Länder. Teil 1: Rechtsgrundlagen und Strukturfragen. Teil 2: Literaturversorgung, Bibliotheksleitung und Bibliotheksausschüsse. In: Zeitschrift für Bibliothekswesen und Bibliographie. 29/1982. S. 171-183 und S. 273-288.

Bordemann, Günter: Edle Absichten - konkrete Schwierigkeiten bei der Einwerbung von Mitteln. In: Busch, Rolf (Hrsg.): Sponsoring für Bibliotheken. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut 1997. (= dbi-materialien. 164 ; Beiträge zur bibliothekarischen Weiterbildung. 11). S. 51-56.

Braun, Adrienne: Reklame im Lesesaal. Universitätsbibliotheken auf der Suche nach Geld. In: Die Zeit. Nr. 41 vom 03.10.1997.

Brophy, Peter: The Mission of the Academic Library. In: British Journal of Academic Librarianship. 6/1993. S. 135-147.

Bruhn, Manfred: Sponsoring - Unternehmen als Mäzene und Sponsoren. 2. Aufl. Frankfurt: Vahlen 1991.

Buch, Harald: Benutzerzufriedenheitsstudie 1996 der Universitäts- und Landesbibliothek Münster oder "... hier scheint mir alles wunderbar und perfekt". In: Bibliotheksdienst. 31/1997. S. 23-31.

¹⁹² Die unterstrichenen Titel sind als Kurztitel in der Arbeit wiederzufinden.

Burlingame, Dwight F.: Fund-raising as a key to the library's future. In: Library trends. 42/1994. S. S. 467-477.

Busch, Rolf (Hrsg.): Sponsoring für Bibliotheken. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut 1997. (= dbi-materialien. 164 ; Beiträge zur bibliothekarischen Weiterbildung. 11).

Busse, Gisela von; Ernestus, Horst; Plassmann, Engelbert: Das Bibliothekswesen der Bundesrepublik Deutschland. 2., vollständig neubearbeitete und erweiterte Aufl. Wiesbaden: Harrasowitz 1983.

Ceynowa, Klaus: Von der Kostenverwaltung zum Kostenmanagement - Überlegungen zum Steuerungspotential einer Kostenrechnung für Hochschulbibliotheken. In: Bibliotheksdienst. 32/1998. S. 263-287.

Czach, Cornelia: Das Sondersammelgebiet Niederländischer Kulturkreis. Münster: Universitäts- und Landesbibliothek 1993.

Deutsche Bibliotheksstatistik 1996. Teil B. Wissenschaftliche Bibliotheken. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut 1997.

Dörpinghaus, Hermann Josef: Sponsoring für wissenschaftliche Bibliotheken in öffentlicher Trägerschaft: Steuerrechtliche Aspekte. (Im Druck. Erscheint in: Zeitschrift für Bibliothekswesen und Bibliographie.)

Dokumentationsdienst Bibliothekswesen. Informationsdienst zum Bibliothekswesen der Bundesrepublik Deutschland und des Auslands. DOBI. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut. =(http://dbix01.dbi-berlin.de:6100/DBI/login.html)

Drees, Norbert: Sponsoring - eine Begriffsbestimmung. In: Werbeforschung & Praxis. 1/1988. S. 23-24.

Erhardt, Manfred: Hochschul-Sponsoring. In: Wissenschaftsmanagement. 4/1997. S. 194-197.

Flemming, Arend: Erfahrungen internationaler Bibliotheken mit alternativen Finanzierungsquellen und praktische Erfahrungen mit Sponsoren in den Städtischen Bibliotheken Dresden. In: Busch, Rolf (Hrsg.): Sponsoring für Bibliotheken. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut 1997. S. 64-68.

Globalhaushalte. Modelle und Erfahrungen. Dokumentation der Arbeitstagung der Technischen Universitäten Clausthal und Hamburg-Harburg vom 22. bis 24. Mai in Clausthal-Zellerfeld. Clausthal-Zellerfeld: Papierflieger 1996.

Griebel, Rolf: Wege aus der Krise der universitären Literaturversorgung? In: Bibliotheksdienst. 29/1995. S. 926-936.

Hacker, Rupert: Bibliothekarisches Grundwissen. 6., völlig neu bearbeitete Aufl. München: Saur 1992.

Haibach, Marita: Fundraising, Spenden, Sponsoring, Stiftungen. Ein Wegweiser für Vereine, Initiativen und andere Nonprofit-Organisationen. 3. Aufl. Frankfurt/M.: Campus 1997.

Handbuch KulturManagement. Die Kunst, Kultur zu ermöglichen. Loseblattsammlung. Stuttgart: Raabe

Hering, Jürgen (Hrsg.): Die wissenschaftliche Bibliothek. Aufgaben, Wandlungen, Probleme. Berlin: Deutscher Bibliotheksverband 1993.

Hermanns, Arnold: Charakterisierung und Arten des Sponsoring. In: Berndt, Ralph und Arnold Hermanns (Hrsg.): Handbuch Marketing Kommunikation. Strategien, Instrumente, Perspektiven - Werbung, Sales Promotion, Public Relations, Corporate Identity, Sponsoring, Product Placement, Messen, Persönlicher Verkauf. Wiesbaden: Gabler 1993. S. 627-648.

- Hermanns, Arnold:** Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven. 2., völlig überarbeitete. und erweiterte Aufl. München: Vahlen 1997.
- Hermanns, Arnold:** Sponsoring - Zukunftsorientiertes Instrument [sic!] der Marktkommunikation. In: Hermanns, Arnold (Hrsg.): Sport- und Kultursponsoring. München: Vahlen 1989. S. 1-14.
- Hermanns, Arnold** (Hrsg.): Sport- und Kultursponsoring. München: Vahlen 1989.
- Hermanns, Arnold; Glogger, Anton:** Management des Hochschulsponsoring. Orientierungshilfen für die Gestaltung und Umsetzung von Sponsoringkonzepten an Hochschulen. Neuwied: Luchterhand 1998.
- Hermanns, Arnold; Püttmann, Michael:** Wissenschafts-Sponsoring. Grundlagen, Besonderheiten und Beispiele. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft. 11/1992. S. 1171-1185.
- Hermanns, Arnold; Suckrow, Carsten:** Wissenschafts-Sponsoring. Grundlagen, Verbreitung, Akzeptanz, Perspektiven und Management aus Sicht der Hochschulen und der Unternehmen. Berlin: Raabe 1995.
- Keite, Uta:** Literatursponsoring - Realität oder Utopie für Öffentliche Bibliotheken? In: Busch, Rolf (Hrsg.): Sponsoring für Bibliotheken. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut 1997. S. 75-97.
- Kirchner, Hildebert:** Grundriß des Bibliotheks- und Dokumentationsrechts. 2., durchgesehene Aufl. Frankfurt/M.: Klostermann 1993.
- Köttelwesch, Clemens:** Das wissenschaftliche Bibliothekswesen in der Bundesrepublik Deutschland. Band 1: Die Bibliotheken. Aufgaben und Strukturen. 2., überarbeitete Auflage. Frankfurt/M.: Klostermann 1980.
- Kotler, Philip:** Marketing Management. 5. Aufl. Engelwood Cliffs 1984.
- Kotler, Philip; Andreasen, Alan R.:** Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. 5. ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall 1996.
- Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm:** Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. 7., vollständig neu bearbeitete und für den deutschen Sprachraum erweiterte Aufl. Stuttgart: Poeschel 1992.
- Krieg, Werner:** Einführung in die Bibliothekskunde. 2. Aufl. besorgt von Rudolf Jung. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft 1990.
- Kroeber-Riel, Werner:** Erlebnisorientiertes Marketing. In: Belz, Christian (Hrsg.): Realisierung des Marketing - Marketing in unterschiedlichen Situationen von Märkten und Unternehmen. 1986. S. 1137-1151.
- Lang, Reinhard:** Wege zum Geld. Fundraising für Bibliotheken. In: Busch, Rolf (Hrsg.): Sponsoring für Bibliotheken. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut 1997. S. 24-31.
- Lissek-Schütz, Ellen:** Die Kunst des Werbens um Gunst und Geld. Fundraising als Marketingstrategie auch für Kulturinstitutionen. In: Handbuch KulturManagement. Loseblattsammlung. Stuttgart: Raabe. Oktober 1997. E 4.2. S. 1-28.
- Luss, Susi:** The Chairman's Wife or creative Sponsorship? Some Insights into Sponsorship in Great Britain. In: Hermanns, Arnold (Hrsg.): Sport- und Kultursponsoring. München: Vahlen 1989. S. 279-284.
- Meffert, Heribert:** Fundraising für die Wissenschaft - eine Herausforderung an das Marketing von Universitäten. Münster: Institut für Marketing der Universität Münster 1993. (= Arbeitspapier. 42)
- Meincke, Ulrich:** Mäzenatisches Sponsoring bei der Vereins- und Westbank. Argumente für unternehmerisches Engagement im Kulturbereich. In: Handbuch

KulturManagement. Loseblattsammlung. Stuttgart: Raabe. Januar 1993. E 3.1. S. 1-10.

Möller, Gerhard: Globalhaushalt in Nordrhein-Westfalen. Finanzautonomie und Flexibilisierung im kameralistischen System. In: Globalhaushalte. Modelle und Erfahrungen. Dokumentation der Arbeitstagung der Technischen Universitäten Clausthal und Hamburg-Harburg vom 22. bis 24. Mai in Clausthal-Zellerfeld. Clausthal-Zellerfeld: Papierflieger 1996. S. 209-220.

Müller-Böling, Detlef (Hrsg.): Strategieentwicklung an Hochschulen. Konzepte, Prozesse, Akteure. Dokumentation zur internationalen Konferenz "Strategieentwicklung an Hochschulen und Fachbereichen", gemeinsam veranstaltet von der Hochschule für Wirtschaft und Politik (HWP) Hamburg und dem CHE Centrum für Hochschulentwicklung im Oktober 1996 in Hamburg, sowie weitere Beiträge zur Strategienentwicklung an Hochschulen. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung 1998.

Müller-Böling, Detlef; Krasny, Erhard: Strategische Planung an deutschen Hochschulen - theoretisches Konstrukt und erste Ansätze einer Methodologie. In: Müller- Böling, Detlef (Hrsg.): Strategieentwicklung an Hochschulen. Konzepte, Prozesse, Akteure. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung 1997. S. 13-47.

Obst, Oliver: "Bannerwerbung" in der virtuellen Bibliothek am Beispiel der Literaturliste Internet. In: Bibliotheksdienst. 32/1998. S. 736-741.

Oesterreich, Helga u.a. (Hrsg.): Bibliothek in vier Jahrhunderten. Jesuitenbibliothek Bibliotheca Paulina Universitätsbibliothek in Münster 1588-1988. Münster: Aschendorff 1988.

Oesterreich, Helga; Mühl, Hans: Zeittafel. In: Oesterreich, Helga u.a. (Hrsg.): Bibliothek in vier Jahrhunderten. Jesuitenbibliothek Bibliotheca Paulina Universitätsbibliothek in Münster 1588-1988. Münster: Aschendorff 1988. S. 3-7.

Ohlau, Jürgen Uwe: Kulturstiftungen. Durch Kooperation kulturelle Prozesse initiieren, ermöglichen und begleiten. In: Handbuch KulturManagement. Loseblattsammlung. Stuttgart: Raabe. Oktober 1995. E 5.2. S. 1-11.

Paulys Real-Encyclopädie der Klassischen Altertumswissenschaft. 27. Halbband. Stuttgart: Metzlersche Verlagsbuchhandlung 1928.

Poll, Roswitha: Possibilities of income generation in German academic libraries. In: The new review of academic librarianship 2/1996. S. 73-81.

Poll, Roswitha: Qualitätsmanagement in Hochschulbibliotheken. In: Arbeitsfeld Bibliothek. 6. Deutscher Bibliothekskongreß. Frankfurt/M.: Klostermann 1994. S. 84-99. (= Zeitschrift für Bibliothekswesen und Bibliographie: Sonderheft. 59)

Püttmann, Michael: Das Management von Sponsoring. In: Berndt, Ralph und Arnold Hermanns (Hrsg.): Handbuch Marketing Kommunikation. Strategien, Instrumente, Perspektiven - Werbung, Sales Promotion, Public Relations, Corporate Identity, Sponsoring, Product Placement, Messen, Persönlicher Verkauf. Wiesbaden: Gabler 1993. S. 651-669.

Rasche, Monika: Preise, Gebühren, Mitteleinwerbung. In: Bibliotheksdienst. 30/1996. S. 1759-1767.

Rechtsvorschriften für die Bibliotheksarbeit. Hrsg. von der Rechtskommission des Deutschen Bibliotheksinstituts. 2., überarbeitete und erweiterte Ausgabe. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut 1994. (=dbi-materialien. 137.).

Ruppelt, Georg: Über Öffentlichkeitsarbeit wissenschaftlicher Bibliotheken. In: Arbeitsfeld Bibliothek. 6. Deutscher Bibliothekskongreß. Frankfurt/M.:

- Klostermann 1994. S. 203-213. (= Zeitschrift für Bibliothekswesen und Bibliographie: Sonderheft. 59)
- Scheytt, Oliver:** Sponsoringmanagement in der Praxis. Von der operativen Planung zur kontinuierlichen Zusammenarbeit. In: Handbuch KulturManagement. Loseblattsammlung. Stuttgart: Raabe März 1996. E 2.4. S. 1-20.
- Schleef, Katharina:** Sponsoring für wissenschaftliche Bibliotheken. Erste Ansätze. In: Busch, Rolf (Hrsg.): Sponsoring für Bibliotheken. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut 1997. S. 102-115.
- Schleef, Katharina:** Zauberwort "Sponsoring". In: Der Bibliotheksbote. 12/1996. =(<http://www.kulturbox.de/berlin/zlb/bibo/bibo1296.htm>)
- Schneider, Werner:** Ein wichtiger Beitrag zur Zukunftssicherung. Das Münchner Bibliothekskonzept von 1997. In: Buch und Bibliothek. 50/1998. S. 108-111.
- Slapnicar, Klaus W.; Melega, Mirco:** Geborgter Glanz hilft beiden Partnern. Individuelles Hochschul- und Wissenschaftssponsoring - ein innovatives Instrument für die deutschen Universitäten und Fachhochschulen im Wettbewerb um Drittmittel. In: Wissenschaftsmangement. 1/1998. S. 30-38.
- Strachwitz, Rupert:** "Die Stiftung lebet ewiglich". Stiftungen als Förderer und Träger kultureller Einrichtungen. In: Handbuch KulturManagement. Loseblattsammlung. Stuttgart: Raabe Oktober 1995. E 5.1. S. 1-18.
- Umlauf, Konrad:** Lokaler Rundfunk und öffentliche Bibliotheken. Präsenz, Absenz und ungenutzte Chancen. In: ABI-Technik. 12/1992. S. 337-345.
- Universitäts- und Landesbibliothek Münster** (Hrsg.): Allgemeine Informationen. Münster: Universitäts- und Landesbibliothek [1997].
- Universitäts- und Landesbibliothek Münster** (Hrsg.): Bibliotheksprofil. =(<http://www.uni-muenster.de/ULB/pool/profil.html>)
- Universitäts- und Landesbibliothek Münster** (Hrsg.): Zielsetzung der Universitäts- und Landesbibliothek Münster. Münster: 1997. (unveröffentlichtes Manuskript)
- Vogt, Hannelore:** Marketing-Management in der Stadtbibliothek. Mit betriebswirtschaftlichen Methoden des Angebot optimieren. In: Handbuch KulturManagement. Loseblattsammlung. Stuttgart: Raabe Oktober 1995. D 1.5. S. 1-20.
- Weiland, Neil George:** Rechtliche Aspekte des Sponsoring. In: Neue Juristische Wochenschrift. 4/1994. S. 227-233.
- Weiland, Neil George:** Kultur- und Sportsponsoring im deutschen Recht unter besonderer Berücksichtigung urheber-, medien- und wettbewerbsrechtlicher Aspekte. Berlin: Duncker & Humblot 1993. (=Schriftenreihe zur Rechtssoziologie und Rechtstatsachenforschung. 74.)
- Westebbe, Achim; Winter, Ekkehard; Trost, Oliver:** Hochschul-Sponsoring. Ein Leitfaden für die Sponsoring-Praxis an Hochschulen. Stuttgart: Raabe 1997.
- Westebbe, Achim; Winter, Ekkehard; Trost, Oliver:** Hochschul-Sponsoring. Von der Theorie zur Praxis. Stuttgart: Raabe 1997.
- Wilkinson, Janet:** Library Fundraising Techniques. A Study based on a Tour of North American libraries during July 1993. In: British journal of academic librarianship. 8/1993. S. 178-192.
- Wirz, Jost:** Sponsoring - eine skeptische Einstellung kann durchaus hilfreich sein. In: Marketing-Journal. 4/1988. S. 390-395.
- Ziegele, Frank:** Hochschule und Finanzautonomie. Grundlagen und Anwendung einer politisch-ökonomischen Theorie der Hochschule. Frankfurt/M.

u. a.: Lang 1997. (= Kollektive Entscheidungen, Wirtschaftspolitik und Öffentliche Finanzen. 5)